



Universidad Abierta Interamericana

(UAI)

Licenciatura en Publicidad

Análisis de portales virtuales dirigidos al niño.

Estudio de caso: Bazooka, Nesquik,

Club Tang, Serenito.

Buenos Aires, 19 de Diciembre de 2007

Autor

Brunato, Laura

Tutor

Prof. Julio Moyano

Índice	Página
Tema de investigación.....	4
Introducción	
1. Problema de investigación	6
1.1. Justificación.....	7
1.2. Objetivo general y específicos	8
2. Marco Teórico	9
2.1. Psicología del desarrollo del niño	9
2.2. Factores de cambio en el rol del niño.....	15
2.3. Marketing infantil.....	20
2.3.1. Segmentación del mercado infantil	22
2.3.2. Factores de cambio en el rol del niño.....	33
2.3.3. Función social de la publicidad	37
2.3.4. Internet: la puerta digital de la socialización del niño	39
4. Hipótesis	45
5. Metodología	46
5.1. Diseño de investigación	47
5.2. Técnicas de recolección de datos	48
5.3. Muestra	49
5.4. Fuentes primarias	50
5.5. Fuentes secundarias	50
6. Cronograma de las etapas de investigación	51

...Desarrollo	
7. Análisis de datos.....	52
7.1. Análisis del sitio Bazooka	53
7.1.1. Resumen Bazooka.....	59
7.2. Análisis del sitio Nesquik	61
7.2.1. Resumen Nesquik.....	77
7.3. Análisis del sitio Club Tang	78
7.3.1. Resumen Club Tang.....	86
7.4. Análisis del sitio Mundo Serenito	87
7.4.1. Resumen Mundo Serenito	91
... Conclusiones	94
... Bibliografía	97
... Anexo de la investigación.....	99

*Dedicado a mi familia, mis amigos y a Javi,
en agradecimiento al apoyo brindado en cada momento.*

Tema de investigación

Podríamos decir que el niño como consumidor es un fenómeno de post-guerra ligado a la finalización de la segunda guerra mundial en 1946. A partir de ese año surge el fenómeno denominado “Baby-boom” caracterizado por un notable aumento de la cantidad de nacimientos en EE.UU.

Los años de guerra marcaron un estilo egocentrista en las personas, quienes solo se consideraban una unidad aislada dentro de un escenario caótico. Con el tiempo muchas de esas personas constituyeron nuevas familias bajo la premisa de brindar una mejor calidad de vida a su descendencia y, por consiguiente, otorgando una mayor importancia a los niños.

Es aquí donde muchas empresas descubren un mercado hasta el momento poco explorado. Desde este tiempo hasta el presente se han suscitado diferentes hechos que cooperaron a la constitución del mercado infantil, hechos que en el transcurrir de la investigación se darán a conocer en profundidad.

En la actualidad el concepto de niño como consumidor se vio acelerado mediante la aparición de la globalización, la concentración económica y los avances tecnológicos, desarrollados en todo el mundo.

Como consecuencia de estos procesos se refuerza aun más el concepto de mercado infantil y con él, el marketing destinado al niño. El mismo desde hace varios años trata de dejar su lugar de espectador para convertirse en protagonista de un nuevo mercado que se define bajo variables propias y herramientas específicas para acceder a él.

Por su parte la globalización insertó al niño en nuevos lugares brindándole el contacto con los avances tecnológicos y la posibilidad de acceder a ellos desde una temprana edad. **“En la actualidad el contexto económico ha colaborado para incorporar Internet en el hogar, dando como resultado que actualmente Argentina cuenta con 13 millones de usuarios”**.¹ Para las empresas el mercado infantil representa un potencial de enorme crecimiento en lo referente al uso de este medio.

¹ Lesser M. La estrategia perfecta, a un click. InfoBrand, revista de marketing, branding y comunicación. [revista en línea] 2007 Junio. Disponible desde: www.infobrand.com.ar/nota/-9063-0-La-estrategia-perfecta-a-un-click

Internet es una de las alternativas que las marcas eligen para llegar a los niños con el fin de que pasen tiempo en la web interactuando con el mensaje publicitario a través de juegos, comunidades, mirando anuncios, asociándose a un club virtual para niños, etc.

Tomando en cuenta el bombardeo de mensajes publicitarios a los que se encuentran expuestos los niños, Internet pareciera ser la manera más efectiva de romper con este esquema, ofreciendo fusionar la publicidad con el entretenimiento.

Según Carlos Córdoba Director de Nativa: **“Internet es un sistema de comunicación, que concentra las ventajas de los medios de comunicación masivos de publicidad tradicional y las de marketing directo, lo cual le brinda una ventaja diferencial como herramienta de comunicación”**²

Ante la presencia de este panorama, el interés en desarrollar este proyecto de investigación se enmarcó dentro del área de la publicidad e Internet como herramientas que las empresas utilizan para darse a conocer al mercado infantil.

En este proyecto nos centraremos en el análisis de diferentes portales de Internet dirigidos al mercado infantil, los cuales abordaremos desde enfoques psicológicos, sociológicos y publicitarios.

² Lesser M. La estrategia perfecta, a un click. InfoBrand, revista de marketing, branding y comunicación. [revista en línea] 2007 Junio. Disponible desde: www.infobrand.com.ar/nota/-9063-0-La-estrategia-perfecta-a-un-click

Introducción

1.-Problema de investigación

Analizar el contenido, temática, herramientas de Internet y acciones de marketing incluidas en los portales de Internet del Bazooka, Nesquik, Club Tang y Serenito dirigidos a los niños.

Sitios web:

www.bazooka.com.ar

www.nesquik.com.ar

www.clubtang.com.ar

www.mundoserenito.com.ar

Los interrogantes que constituyen el problema de nuestra investigación son los siguientes:

- ¿Qué relación se genera entre el niño como consumidor y los sitios web destinados a él?
- ¿Cuáles son las acciones, contenidos y temáticas utilizadas en los sitios web para llegar al niño?
- ¿Qué valores producen y reproducen los sitios web teniendo en cuenta el contenido, la temática y la publicidad?

1.1.- Justificación

El área de interés a desarrollar denominado Marketing Infantil se encuentra entre los temas investigados parcialmente. A pesar de que ha sido abordado por distintos autores, quienes hacen hincapié en el nacimiento del marketing infantil en mercados como el norteamericano y el europeo. Por tal motivo consideramos necesario llevar a cabo esta investigación para determinar de que manera el marketing infantil se desarrolla en el contexto argentino, mas específicamente en Internet. Para lo cual analizaremos cuatro portales web de empresas de productos infantiles que recurren al uso de Internet como herramienta para llegar al mercado infantil.

El grupo etareo dentro del cual se desarrollará la investigación abarca desde los 7 a los 13 años de edad, periodo propicio sobre el cual las empresas desarrollan acciones de marketing con el objetivo de acercar sus productos o servicios al mercado infantil. Esas acciones de marketing, aun sin generar dinero, brinda la posibilidad de que el niño incorpore durante el periodo de la infancia información importante para generar una imagen determinada sobre productos, servicios o marcas.

Por sus características, la importancia de la investigación reside en su aporte descriptivo. Su interés es múltiple, dado que un análisis de este tipo permitirá al lector que se inicia en el tema conocer las aportaciones realizadas al área y brindará al investigador la posibilidad de realizar aportaciones novedosas sobre el tema.

1.2- Objetivo General

Analizar el contenido, temática, herramientas de Internet y acciones de Marketing en sitios web desarrollados por las empresas que se dirigen al mercado infantil.

1.3- Objetivos específicos

- Analizar las temáticas que se abordan en los portales de Internet de Bazooka, Nesquik, Club Tang y Mundo Serenito.
- Estudiar el tono de comunicación dirigido al niño dentro de los portales de Internet.
- Conocer sobre los recursos de Internet que se emplean para diagramar los portales.(Advergames)
- Establecer el vínculo propuesto entre el niño consumidor e Internet.
- Conocer los valores que transmiten los portales de Internet en los niños que navegan en ellos.

2- MARCO TEORICO

Para analizar el problema de investigación tomaremos en cuenta tres ejes: la psicología del niño, los factores de socialización del niño y el marketing infantil.

2.1.- Psicología del desarrollo del niño

Para iniciar el trabajo de investigación es necesario definir el concepto **Infancia – Niñez** y realizar una breve reseña de como se produce el desarrollo cognitivo del niño. Este eje psicológico nos permitirá conocer y evaluar si las acciones de marketing y comunicación utilizadas en la construcción de portales virtuales toman en consideración los diferentes estadios del niño o por lo menos uno de ellos. A su vez nos permitirá determinar si los niños son capaces de captar las acciones desarrolladas por las empresas.

Partiremos definiendo el concepto de infancia como el periodo en la vida de los seres humanos que temporalmente va desde los 0 hasta los 13 o 14 años de edad. En este periodo el sujeto puede ser caracterizado como: **“Un niño que piensa distinto que un adulto, y solo lentamente por un proceso de adaptación al ambiente, llega a un desarrollo total de sus capacidades intelectuales: primero aparece la inteligencia y solo después el pensamiento por lo cual hay una inteligencia antes del pensamiento, antes del lenguaje”**³

Para desarrollar el marco teórico tomaremos en cuenta los postulados de Jean Piaget, quien describe y explica el desarrollo cognitivo del niño. Su propuesta se fundamenta en investigaciones experimentales sobre el desarrollo evolutivo del pensamiento en la niñez. Para él la experiencia es un factor de primer orden para explicar los mecanismos de adquisición de conocimiento.

Piaget analiza la evolución del intelecto del niño desde el estadio **sensorio motriz** pasando por estadios intermedios hasta el surgimiento del **pensamiento conceptual**. Cada etapa se caracteriza por cierta estructura cognoscitiva que el niño utiliza para manejar la información. Con respecto al estadio sensorio motriz se comentaran sus características generales, para profundizar en los estadios intermedios, los cuales se encuentran

³Reca T, “Personalidad y conducta en el niño”. Pág. 33

estrechamente relacionados con la franja etarea entre los 7 y 12 años del grupo objetivo al que apunta esta investigación.

Estadios del desarrollo del niño

Estadio Sensorio – Motor:

Abarca desde 0 a 2 años de edad, en este periodo de la primera infancia, se estructura el espacio de acción. El niño toma conciencia del conjunto de las relaciones que coordina las posiciones y los desplazamientos de los objetos y de los sujetos.

Sin embargo, su percepción ignora las representaciones abstractas y su vínculo con el mundo se limita a las acciones y los movimientos. Al final esta etapa la locomoción amplía su campo de investigación, dejando ver que el niño es capaz de interpretar ciertos indicios, respecto a experiencias familiares, así como también respecto a un proyecto de acción que ya no se limita a la intención directa del objeto trasluciendo un inicio de la deducción.

Características del estadio:

- Reflejos (0 – 1 mes)
- Adaptaciones y reacciones primarias (1– 4 mes)
- Reproducción de fenómenos y sucesos interesantes (4 – 8 mes)
- Coordinación de esquemas (8– 12 mes)
- Invención de nuevos medios (12 – 18 mes)
- La representación (18 – 24 mes)

Estadio Preoperatorio:

Abarca desde los 2 a los 7 años de edad. En este estadio se desarrollan las capacidades simbólicas como la imaginaria mental, aunque el comportamiento aun permanece ligado antes que nada a la percepción directa. Esta etapa se caracteriza por el dominio del lenguaje, lo cual refleja la obtención de una organización cognitiva, con la que

se incrementa la curiosidad frente al mundo que lo rodea. Con el surgimiento del lenguaje se acentúa la capacidad de pensar en forma simbólica. Alrededor de los 3 años combinan palabras formando oraciones cortas, manipulando objetos a ciegas pudiendo identificarlos: un peine, una tijera, etc.

Características del estadio:

- La limitación definida (imitación de conductas)
- El juego simbólico (usa un pedazo de madera como si fuera un auto)
- El dibujo (son confusos)
- Las imágenes mentales (las manifestaciones con símbolos de experiencia de percepciones pasadas)
- El lenguaje hablado (utiliza las palabras como símbolo de objetos)

Tomando en cuenta los progresos realizados por el niño en todos los ámbitos mencionados, este periodo se caracteriza más por sus insuficiencias que por su lógica propia.

Estadio Operatorio Concreto

Abarca desde los 7 a los 12 años de edad. Es una etapa importante debido a que su duración casi coincide con el inicio de la escolaridad, por lo que las distintas formas de desarrollo que se dan en ella (operaciones concretas) pueden o no hacer al niño en cuanto a sus conductas de aprendizajes.

El niño ya puede efectuar operaciones complejas como por ejemplo las basadas en la jerarquización y seriación aunque limitándose aun a objetos concretos. El elemento que caracteriza el pensamiento del niño que accede a este estadio es la conceptualización, y la posibilidad de aprehender los objetos no solamente a través de la experiencia, sino también en base a sus relaciones internas. De esta forma se puede decir que los niños que transitan por el operatorio concreto pueden centrar su atención en varias dimensiones de una situación y relatar esas dimensiones. **“El niño podrá entonces, a partir de los 7 u 8 años, utilizar mas atributos en el momento de la elección de un producto y no contentarse**

con juzgarlo solo por su precio, o bien por su tamaño, o por cualquier otro elemento único que el niño privilegia en su relación con el objeto”.⁴

Es así como el niño comprende de manera imperfecta, que debe elegir, frente a las distintas alternativas propuestas, llevándolo a adoptar una posición algo incomoda, debido a que accede a una capacidad de pensamiento nueva, sin que esta llegue a alcanzar la plena madurez.

Características de la etapa:

Los procesos de razonamiento del niño se vuelven lógicos. En esta etapa el niño desarrolla lo que Piaget llama operaciones lógicas. El afirma que una operación intelectual lógica es un sistema de acciones internalizadas y reversibles. El niño desarrolla procesos de pensamientos lógicos a diferencia de un niño de la etapa preoperativa; estos pensamientos lógicos pueden aplicarse a problemas concretos o reales. Como por ejemplo: explicar el proceso de la lluvia. El niño en esta etapa no tiene dificultades para resolver problemas de observación y proporcionar el razonamiento concreto a sus respuestas.

Aspecto Social:

En esta etapa el niño es menos egocéntrico y mas social en el uso del lenguaje y por primera vez se convierte en un ser verdaderamente social.

El pensamiento:

La calidad del pensamiento operativo concreto, supera a la del pensamiento preoperativo. En esta etapa aparecen los esquemas para las operaciones lógicas de seriación; capacidad de ordenar mentalmente un conjunto de elementos de acuerdo con su mayor o menor tamaño, peso o volumen y clasificación de conceptos de casualidad, espacio, tiempo y velocidad.

⁴ Bree, J. “L’enfant et le processus de consommation: l’utilisation des attributs “marque, prix et prime” dans l’acte d’achat”, Recherche et Applications en Marketing, n.2-2, 1-29, 1987b.

El termino concreto es significativo en tanto que el niño desarrolla claramente las operaciones lógicas, son útiles en las soluciones de problemas que comprenden objetos y sucesos concretos reales, observable del presente inmediato, todavía no pueden aplicar la lógica a problemas hipotéticos exclusivamente verbales o abstractas.

En esencia esta etapa constituye una transición entre el pensamiento pre-logico (preoperatorio) y el pensamiento completamente lógico de los niños mayores.

Estadio del pensamiento Operatorio Formal

Abarca desde los 11 a hasta los 16 años de edad. En esta etapa el niño tiene incorporados los modos de pensamiento abstracto, si bien mantiene la lógica de un adolescente, ya se transparenta el modelo adulto. En el presente estadio se coordinan las estructuras anteriores en sistemas más generales; como consecuencia los modos operarios y de nociones se refinan y van más allá de la experiencia inmediata. Es en este momento donde el adolescente alcanza un desarrollo cognitivo que le permite una toma de decisión de alta cualidad.

En este estadio el adolescente tiene un pensamiento más avanzado sobre el conocimiento concreto observado. También se emplea el razonamiento lógico, el individuo es capaz de buscar solución a problemas hipotéticos y derivar sus conclusiones.

Características del estadio

- Razonamiento Hipotético Deductivo: El niño piensa en hipótesis o en experimentos que no han sido comprobados y trata de buscar una respuesta lógica global.
- Razonamiento Científico Inductivo: El niño puede generalizar partiendo de hechos particulares.
- Abstracción Reflexiva: Capacidad de generar nuevos conocimientos basados en los conocimientos ya existentes.
- Desarrollo de sentimientos idealistas y formación continúa de la personalidad.
- Mayor desarrollo de los conceptos morales (honestidad, amor, respeto, etc)

- Egocentrismo en conductas reformadores: El adolescente critica duramente a la sociedad, son rebeldes e impulsivos, cuestionan todo.

Es importante destacar que de cada una de las etapas descritas se desprenden las siguientes conclusiones:

- Los factores ambientales pueden influir en cuanto a la agilidad con que se suceden las diferentes etapas, sin embargo no pueden variar el orden de las secuencias. Con respecto a los factores ambientales haremos referencia a ellos mas adelante.
- Las etapas del pensamiento forman conjuntos estructurados, generando que los niños demuestren, en situaciones o escenarios distintos, características, del pensamiento ligadas a la etapa por la que transitan.
- Cada nueva etapa cognitiva contiene a la precedente por lo tanto se dice que son jerárquicas e integradoras.

2.2.- Factores de socialización del niño

En nuestro segundo eje desarrollaremos el concepto de “Socialización del niño como consumidor” utilizado por Joel Bree en su libro “Los niños, el consumo y el marketing”. Desde el punto de vista social del consumidor, Bree sostiene que a medida que el niño avanza por los diferentes estadios (Piaget), va comprendiendo más aspectos de la información publicitaria que recibe. **Se aprecia de forma manifiesta que los pequeños no tienen en cuenta las características mas fácilmente perceptibles de un fenómeno dado, mientras que la mayoría adquiere poco a poco una visión mas compleja del mismo; en ese caso, resulta que el paso de un estadio de desarrollo cognitivo a otro se caracteriza, en el joven consumidor por un enfoque cada vez mas multidimensional y una creciente consideración de las características abstractas.** Bree, L (1992)

Profundizando en la socialización del niño tomaremos en consideración la Teoría Socio-Histórica, desarrollada por Lev Vigostky, si bien este autor pertenece a la rama psicológica, su teoría tiene sólidas bases en lo social por lo cual consideramos conveniente incluirlo en este segundo eje. Para él, el aprendizaje sociocultural se constituye en uno de los mecanismos fundamentales del desarrollo. Su modelo aporta al contexto un lugar de importancia donde la interacción social se convierte en el motor del desarrollo.

Por mediación de los demás, por mediación del adulto, el niño se entrega a sus actividades. Todo absolutamente en el comportamiento del niño esta fundido, arraigado en lo social. De este modo, las relaciones del niño con la realidad son, desde el comienzo, relaciones sociales. En este sentido, podría decirse del niño de pecho que es un ser social en el mas alto grado. Vigotsky, L (1982-1984, Vol. IV, Pág. 281)

Dentro de la Teoría Socio-Histórica nos centraremos en lo que Vigostsky denomino Procesos Psicológicos Superiores, los cuales están vinculados a la vida social y a la interacción del sujeto en actividades compartidas con otros.

Desde esta perspectiva se puede decir que la socialización del niño esta ligada al inicio de sus interacciones sociales con el medio que lo rodea. Para el niño en su primera infancia, lo que reviste importancia son las interacciones con los adultos portadores de todos los mensajes de la cultura. Respecto a este ultimo concepto dentro de esta teoría se habla de la *memoria cultural y social* que se transmite de individuo a individuo .Es aquí

donde se generan dos líneas de desarrollo, *la línea natural y la línea cultural* bajo los cuales se constituyen los Procesos Psicológicos Superiores.

Haciendo hincapié en línea cultural definiremos el concepto de *Cultura y Sociedad* conjuntamente mediante los postulados del sociólogo Ely Chinoy quien explica con mas detenimiento sobre los mismos.

Si se observa la actividad normal de los hombres, vemos que cierta clase de acciones se repiten frecuentemente, vemos también que la gente tiende a comportarse de forma estandarizada, es decir no hay una variedad infinita de comportamientos. Chinoy (1954)

La existencia de una pauta no significa identidad completa de conducta, sino que hay elementos comunes que pueden ser abstraídos. Por lo tanto los conceptos de cultura y sociedad surgen como intento de dar cuenta y explicar las aparentes regularidades de las acciones humanas y el hecho de la vida colectiva. La sociedad no puede existir sin la cultura y la cultura solo existe dentro de la sociedad.

El ser humano parece poseer poca destreza o conocimiento instintivo que le permita sobrevivir por si solo. A diferencia de los animales que se basan en pautas heredadas de conducta que aprenden automáticamente en el momento adecuado, como es el caso de los pájaros que anualmente migran de una parte a otra del mundo.

El comportamiento del hombre, por el contrario, es en gran medida resultado del aprendizaje y la experiencia. El hombre aprende a actuar en lugar de saber más o menos automáticamente qué debe hacer. Pero, en razón de su mayor flexibilidad de acción que los animales, puede controlar mas el mundo que lo rodea, adquirir una variedad de conocimientos mucho mayor y transmitir en forma mas efectiva lo que ha aprendido. El hombre posee cultura a diferencia del animal que no dispone de ella.

El termino cultura, tal como lo usan los sociólogos y antropólogos, tiene un significado mucho mas amplio que el común. En su uso más generalizado, se refiere a las cosas “superiores” de la vida como por ejemplo el arte, la poesía, la música, etc. En su acepción sociológica cultura se refiere a la habilidad o hábitos que aprenden los individuos como miembros de una sociedad, es un modo de vida, de pensamiento, acción y sentimiento.

La cultura es aprendida y compartida, es decir, la mayoría de los hombres no heredan la mayor parte de sus modos habituales de comportamiento, sino que los adquieren

en el curso de sus vidas. Las cosas que aprenden se deben principalmente a los grupos en los que nacen y viven.

Los hábitos adquiridos por el niño siguen pautas de niños así como también de los padres y demás responsables de la educación, quienes les inculcan sus propias pautas de conductas, transmitiendo los conocimientos, habilidades y valores. Por consiguiente los niños aprenden de su entorno de infinitos modos.

Por otra parte la sociedad además de ser considerada como un grupo inclusivo en el que se relacionan individuos y grupos, puede ser tenida en cuenta como una estructura completa de instituciones que conforman la vida social. Algunos ejemplos de instituciones son: las familiares, educacionales, recreativas, políticas, etc. Las instituciones y la cultura se encuentran estrechamente relacionados entre sí.

Incluso es posible decir que en ellas se definen relaciones sociales y se establecen pautas de conductas definidas mediante la ocupación de un status y un rol por cada individuo que constituye la cultura.

Respecto al concepto de status y rol ambos son producto del análisis de las instituciones.

El status está conformado por un conjunto de reglas o normas que especifican cómo debe ser o no y cómo debe comportarse la persona que lo ocupa. El rol es el conjunto de esas normas.

“Status es la posición en relación con otras posiciones. Rol es la pauta de conducta que se espera de las personas que ocupan un status determinado”⁵

Los papeles sociales se adquieren mediante los individuos que conforman la cultura de un grupo, por lo tanto los roles son las partes que se representan en el escenario social.

El status marca una identificación social y dispone a una persona en relación a otra y, por consecuencia, implica un rol. El individuo puede tener diferentes status y roles. Por ejemplo, el niño puede tener el status de hijo y a su vez el de consumidor y desarrollar los respectivos roles que sean necesarios para constituir cada status. Al desempeñar roles, el niño participa en un mundo social y al internalizar dichos roles ese mismo mundo cobra realidad para él subjetivamente. **“Según los grupos a los que pertenezca, según el sexo, el**

⁵ Chinoy, E “Introducción a la sociología”, Pág. 54

niño aprenderá a desempeñar su papel, especialmente económico, respecto a sus padres, a sus futuros compañeros y a su futuro lugar dentro de la sociedad”⁶

De esta manera podemos ver que las instituciones definen explícitamente la naturaleza de las relaciones que deberían existir entre los diferentes status, y que roles se esperan. Continuando con el ejemplo del niño, de él se espera que siga las indicaciones de sus padres, sobre cuando deben dormir, jugar o comer.

Ligada a estos conceptos se encuentra la socialización primaria, donde el niño por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad. Esta socialización es importante para él, ya que se desarrolla con una gran carga emocional: el niño acepta los roles y actitudes de los otros, los internaliza, se apropia de ellos, y a partir de allí se ubica en un mundo determinado.

La sociedad, la identidad y la realidad se fusionan dentro del proceso de internalización y se corresponde con la internalización del lenguaje, el que constituye el contenido y el instrumento más importante de la socialización. Al finalizar esta primera socialización, el niño ha establecido su conciencia hacia el otro individuo, dando comienzo a la socialización secundaria que lo inserta como persona ya socializada en nuevos sectores.

Esta segunda etapa prescinde de carga emocional e inicia la identificación mutua con otra persona, producto de la comunicación entre seres humanos. Es aquí donde la educación constituye un ejemplo de la socialización secundaria.

Para finalizar tomaremos los conceptos desarrollados por Peter Berger y Thomas Lukmann, sobre el lenguaje como dimensión de entidad socializadora. Ambos sociólogos trabajan desde el interaccionismo simbólico para mostrar la experiencia subjetiva de los seres humanos.

Su planteo se basa en que la subjetividad se constituye en el campo del otro. Surge de esta forma el concepto de vínculo como estructura multidimensional que agrupa sistemas de pensamientos, afectos, modelos de acción, maneras de pensar, sentir y hacer con el otro, y que sientan las bases existenciales del sujeto y conforman las estructuras de identificación que darán comienzo a la realidad psíquica del infante.

Respecto a la comunicación y el lenguaje Berger y Lukman, definen a toda interacción humana como una operación simbólica constructora de significados, que permite a la persona construir un mundo teniendo conciencia del otro, de si mismo y

⁶ Bree, Joel. “Los niños el consumo y el marketing” , Pág. 49

también de la existencia de un mundo intersubjetivo, que todos contribuimos a crear mediante la comunicación.

Las funciones esenciales, es decir la simbólica y la constructora de significados, se realizan respectivamente, en los signos y los significados. Es posible encontrar ambas funciones dentro de un mensaje publicitario y ambas son conocidas por el niño desde temprana edad.

En función de los significados podemos detallar cuatro categorías que se describen a continuación. Ambos otorgan al niño estereotipos para aprehender procesos de socialización que les permitirán actuar en el universo simbólico.

- Adquisición de identidades lingüísticas de personas y objetos del mundo social y la naturaleza mediante el entorno.
- Lo que se pueda nombrar estará vinculado a historias, cuentos, leyendas, mitos que permitirán al niño tener noción de los roles sociales y de lo que se espera de su conducta.
- Distinción de diferentes ámbitos de conocimiento. Conocimientos elementales como por ej. lavarse las manos hasta los complejos como por ej. conocimientos científicos. El nivel de discurso social favorece las nociones de autoridad en el saber, permitiendo aprehender sobre la distribución y ejecución del poder en los diferentes ámbitos sociales.
- El universo simbólico se constituye en el universo social, existe una identificación de uno mismo con los demás, dentro del discurso social, lo que involucra una participación activa en la construcción de la realidad.

Como conclusión sobre el tratamiento de los conceptos mencionados podemos ver que, mediante la socialización primaria y secundaria, las instituciones y los eslabones como el status, el rol y el lenguaje, el niño se transforma paulatinamente en un ser social con conocimientos incorporados mediante la interacción con sus semejantes. Conocimientos que también le proporcionan herramientas para poder ingresar al universo del consumidor.

Debido a lo expuesto, finalizando este capítulo, nos encontramos en condiciones de iniciarnos dentro del terreno del marketing infantil, el cual desarrollaremos seguidamente.

2.3 Marketing Infantil

Iniciando el tercer eje de nuestra investigación, haremos un repaso sobre los comienzos y el desarrollo del mercado infantil y, junto con él, el surgimiento del marketing infantil.

El concepto de niño como cliente surge con la finalización de la segunda guerra mundial en 1946, donde se da el fenómeno del *baby – boom*, dando como resultado que en el lapso de cinco años el número de nacimientos aumentara más del cincuenta por ciento.

La guerra había marcado un estilo egocéntrico con una tendencia a ser el “número uno” que se trasladó de padres a hijos. De manera que los padres brindaban más dinero a sus hijos para gastar, generando de esta manera una mayor atención por parte de los comerciantes de la época.

En 1950 surge la televisión y, con ella, el medio por el cual se les presenta a los niños cosas que despertaban sus deseos de comprar, como por ejemplo juguetes que se anunciaban.

En la segunda mitad de la década de los 60’, en EE.UU., los niños gastaban más de 2.000 millones de dólares por año de sus propios ahorros en lo que deseaban.

En 1970 los niños se afirmaron como consumidores, favorecidos por el apoyo de sus padres, quienes les brindaban dinero, también gracias a los comerciantes que los consideran como los nuevos consumidores. Surgen las defensorías de consumo destinadas al niño como consumidores en los EE.UU. Publicándose con regularidad investigaciones sobre los niños como consumidores desde la óptica de universitarios y profesionales. En esta década diversos factores como los demográficos, sociológicos y económicos estrechamente ligados entre sí provocaron nuevos comportamientos en el niño dentro de la sociedad.

La década del 80’ le brindó al niño igualdad de oportunidades con respecto a los consumidores adultos. Esta década se registra como la década del consumidor infantil, donde surgen los medios de comunicación destinados a ellos como Nickelodeon, programas de radio, revistas. Junto con los medios de comunicación televisivos se crearon en EE.UU. clubes infantiles como Fod Kid’s Club perteneciente a Fox Network.

Durante estos años crece el mercado minorista basado en productos como ropa de la marca Gap con el agregado de la palabra Kids, libros, así como también bancos y hospedajes.

En la década del 90' surge una de las primeras segmentaciones del mercado infantil; esta se genera en tres partes. En primera instancia se desprende del mercado mayor o general, el segmento de mercado primario el cual a su vez se segmenta en tres partes de acuerdo a rangos de edades a saber:

- Mercado Infantil (4 – 6) años
- Mercado en Edad Escolar (7 – 9) años
- Mercado intermedio (10 – 12) años

De esta primera segmentación solamente haremos esta referencia, ya que en la actualidad es obsoleta. Se menciona la misma a fin de brindar una cronología de cambios producidos.

Luego de la primera y acotada segmentación se comenzó a hablar de una segmentación del mercado Mayor o General, en tres segmentos bien definidos por diversas variables y no sólo por su edad como lo hacía la primera segmentación. De esta forma el mercado General pasó a denominarse **Mercado Multidimensional**, el cual se segmenta en tres:

- Mercado Primario
- Mercado de Influencia
- Mercado Futuro

Esta segmentación es un tanto compleja, es decir cada segmento incluye potencialmente a todos los niños, por lo tanto todos los niños son considerados como los tres mercados en uno. **Mc Neal (1993)**

A su vez cada uno de estos segmentos se divide por edad, sexo, ingresos, estilo de vida, empleo del producto adquirido y beneficios del mismo.

2.3.1. Segmentos del mercado infantil

Mercado Primario

Este mercado está constituido por los niños solamente por el hecho de que estos poseen dinero propio, necesidades, deseos, autoridad y disposición para gastar su dinero.

El niño gestiona una asignación con la que cubre la compra de productos que se ajustan a su presupuesto. Por ejemplo, golosinas, snacks, bebidas, figuritas, etc.

La obtención del dinero se debe exclusivamente a la practica del ahorro, si bien es muy común en ciertas culturas como la norteamericana la asignación de dinero a los niños semanalmente en forma de recompensa por diferentes tareas domesticas, en la Argentina los niños reciben dinero mayormente en ocasiones especiales como ser cumpleaños, comuniones o cualquier tipo de evento, donde padres y familiares hacen entrega del mismo. A los ojos de los niños representan una suma considerable que puede constituirse que puede constituirse en su ahorro.

La asignación de dinero suele incrementarse con el crecimiento del niño, así como también con los nuevos lugares o responsabilidades que el niño pasó a ocupar en el núcleo familiar.

De acuerdo a un estudio llamado Kiddo's. **“Ocho de cada diez niños latinoamericanos pueden ser considerados consumidores directos, por que reciben dinero de sus padres para gastos personales. El 61% reciben plata en forma sistemática (mensualmente) y son consumidores plenos, el 23% también son consumidores directos pero sin monto fijo, mientras que el restante 16% son consumidores indirectos”**.⁷

Según Mónica Lamadrid: **“Que el niño reciba dinero en forma sistemática es particularmente relevante, no solo por que el nivel de independecia y responsabilidad como consumidor que adquiere es mayor, sino también por que los niños que reciben dinero de esta forma disponen de montos mayores”**⁸

⁷ Consultora Markwald, La Madrid y Asoc. De la Argentina. Investigacion: Kiddo's (Latin American Kids Study). Ballesteros Ledesma P. Como ganar en el mercado que mas crece. Revista Fortuna.[revista en linea] 2006 marzo. Disponible desde: www.revistafortuna.com.ar

⁸ Responsable del estudio Kiddo's en Latinoamerica.

Teniendo en cuenta el dinero que los niños manejan en forma habitual sin contar los regalos ni el dinero que les dan otros miembros de la familia y tomando en consideración las cifras de los niños representados en la muestra de 6 a 11 años que tomó el estudio Kiddo's, se llega a un mercado de casi U\$S 1.000 millón de pocket money (dinero de bolsillo), considerando países como Argentina, Brasil, México, Chile y Colombia.

Los niños consumidores menores a 12 años solamente de Bs. As., Córdoba, Rosario y Mendoza disponen de \$260 millones anuales de dinero de bolsillo. Sin embargo los niños Argentinos dentro de esta franja etarea tienen menos peso en las decisiones primarias de compra que sus pares de América Latina, donde es mayor el porcentaje de niños que son consumidores plenos. No obstante el niño argentino se diferencia del resto por su notable habilidad para influir en sus padres en la compra de productos especialmente dirigidos a ellos.

En términos generales hasta los 6 o 7 años las compras las eligen los chicos pero las efectúan los adultos; a partir de esa edad, con el ingreso a la escuela primaria, aumenta el nivel de independencia en ellos. El estudio Kiddo's indica un promedio de casi \$10 pesos por semana como dinero disponible entre los chicos de 6 y 11 años, no solo destinado a las compras del kiosco, sino también para ahorrar con el objeto de comprar juguetes o ropa de mayor valor.

Otra característica a tener en cuenta con respecto al monto de dinero del que disponen los niños en Argentina son las diferentes regiones. En los cascos urbanos los chicos pueden ir al kiosco con un peso, mientras que en el interior los centavos son frecuentes para realizar la compra diaria de golosinas.

Volviendo al ahorro que realizan los niños, respecto al mismo, al iniciar la edad escolar, cuando los niños se relacionan con otros escolares y maestros estos favorecen el conocimiento de nuevos productos para comprar, disminuyendo su capacidad de ahorro.

Por otro parte, el recorrido de la escuela a su casa genera que el niño ingrese a diferentes negocios (kioscos, librerías, cibernets, etc) convirtiéndose en lugares recurrentes para el gasto de dinero. Estas actividades junto con las estrategias que realizan muchos supermercados y negocios se denomina marketing back to school.

Habiendo visto un panorama general de este segmento del mercado, como particularidad del mismo podemos decir que el niño podrá realizar compras de acuerdo a su criterio manejándose siempre dentro de su presupuesto.

Mercado de Influencia

Este segmento del mercado está constituido por los niños que ejercen influencia en las compras que sus padres realizan. Desde temprana edad, los niños manifiestan a sus padres preferencias con respecto a muchos de los insumos que la familia adquiere.

La influencia que los niños ejercen en los padres es amplia y abarca los siguientes campos:

- Rubros para niños: Incluye compras de golosinas, juguetes, equipos electrónicos, ropa y artículos de entretenimiento.
- Rubros para la casa: Influyen en la compra de muebles, televisores, comestibles y bebidas.
- Rubros no domésticos: Relacionados con los miembros de la familia, influyen en la elección de vacaciones, autos, ropa, restaurantes, lugares de recreación.

Desde hace varias décadas la influencia que los niños realizan en sus padres se fortalece y refleja en la mayoría de las familias; las razones se deben a los continuos cambios en el contexto familiar en función de las prioridades que tienen los padres de estos niños. Las mismas se detallan al finalizar este capítulo, en la sección factores de cambio en el rol del niño.

Sin embargo el tipo de influencia que el niño realiza va variando y conformándose desde que aparece en la unidad familiar y a lo largo de su desarrollo personal. En primera instancia la influencia estará limitada solamente por su presencia en la familiar, y por los cambios de hábitos y necesidades que por consecuencia se desarrollan.

En segunda instancia la influencia en principio entre los 4 y 8 años, se manifiesta como el puntapié inicial para que un adulto realice la compra de determinada preferencia del niño. Desde los 7 hasta los 9 años el niño arbitra qué marcas deben ser consideradas y cuáles no, convirtiéndose en un decisor final y también facilitando los lugares donde ese producto se pueda adquirir mejor.

Por otra parte hay que tener en cuenta que durante la escolaridad las conversaciones con sus compañeros giran alrededor del consumo, de las marcas, de lo que se tiene, de lo que tienen otros y de lo que hay que tener y donde comprarlo.

La influencia que los niños ejercen sobre los adultos para conseguir que ellos compren un producto determinado se denomina “Pester Power” o “Nagging Power” y se considera uno de los aspectos más incómodos de su rol como consumidor.

Una de las oportunidades del niño para ejercer su influencia en la compra de cierto alimento o elección de una marca, es el momento de ir al supermercado. Tomando algunos porcentajes reflejados en el estudio Kiddo’s: el 94% de los niños acompañan a sus padres a hacer las compras, mas las niñas que los varones. Sin embargo hay un comportamiento aun más interesante que surge de los estudios actitudinales y del comportamiento en el mercado de los pequeños consumidores; es la injerencia en las compras familiares de productos y servicios que no están dirigidos directamente hacia ellos.

Esta tendencia se presenta muy fuerte en las sociedades mas desarrolladas en menor medida en países como Colombia 76%, México 68%, mientras que en Argentina aun es muy limitada 25%. Aquí los productos y servicios no infantiles en los que los chicos si tienen cierto grado de influencia son las vacaciones 21% del total, compra de televisor 11%, computadora 9%, reproductor de DVD 8%, con respecto al uso de teléfonos celulares, el deseo de tener un aparato notoriamente el rango de edades ha bajado, es común escuchar a un niño de 7 u 8 años solicitar un celular.

Con respecto a los productos básicos comprados para el hogar de un total de 20 productos al menos 9 son elegidos por ellos. Dentro del principal grupo de productos que consumen los chicos se encuentran las golosinas, helados, snacks salados, galletitas dulces, postrecitos, yogures y gaseosas. Su poder de persuasión oscila entre un 77% y un 44%. De todas formas existe un desfase entre su deseo de compra y la acción del consumo, más allá de la sugerencia de los mayores de orientarse hacia las segundas marcas que a las líderes.

"Según investigaciones, la publicidad ha sido desde los años 70' la fuente principal de las ideas que los niños toman de los productos" Mc Neal (1993)

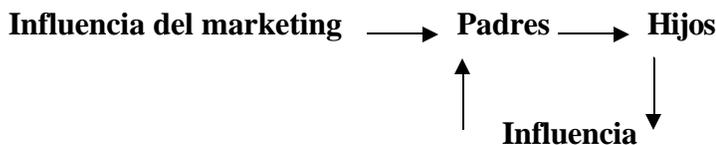
En la actualidad la aparición de nuevas fuentes de información como Internet, le proporcionan al niño datos sobre el mercado en el cual se encuentran.

Anteriormente los catálogos que se distribuían en las casas con el objeto de dar a conocer alguna acción puntual dirigida al niño eran novedosos. Hoy en día el uso de Internet permite al niño desde temprana edad mantener un flujo constante de información

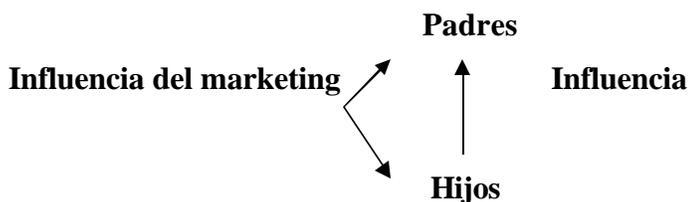
sobre acciones de marketing dirigidas a él, como es el caso de los portales que mas adelante analizaremos.

Por otra parte podemos ver que muchas empresas o comerciantes montan los locales teniendo en cuenta al niño como consumidor, es el caso de la tienda de juguetes Imaginarium que tiene como entrada una puerta hecha a medida de los pequeños. Ocurre lo mismo con algunos restaurantes diseñados exclusivamente para niños. Como es el caso de Casimiro restaurant definido bajo el rubro gastronomico con entretenimientos infantiles, su publico objetivo son los niños de 1 a 12 años, en el se realizan actividades como desfiles, recitales infantiles, presentaciones de productos, venta de merchandising así como también la posibilidad pertenecer al Club Casimiro, el cual es un sistemas de afiliación de abonados por debito.⁹

Modelos de influencias aplicados al marketing infantil



Según Mc Neal este modelo se adapta a la influencia indirecta de los niños, permitiendo a los padres tomar en consideración las marcas y productos que sus hijos prefieren al momento de realizar la compra. Este modelo en la actualidad no resulta tan eficaz debido a que los padres están fuera de la casa y por consecuencia el niño es quien en la mayoría de los casos tiene mayor información sobre productos y marcas.



Este modelo influye en padres e hijos simultáneamente, partiendo de la suposición de que los niños tienen una gran influencia en la conducta de compra de sus padres, pero a

⁹ <http://www.lawebdecasimiro.com/>

su vez también es necesario motivarlos para que realicen la compra final. Este modelo demuestra que los padres ceden a las peticiones dependiendo del producto que busquen los niños. A su vez también se reconoce que padres e hijos toman decisiones conjuntas para muchas compras. Este tipo de estrategia permite llegar a los tomadores de decisiones de la forma más efectiva. Podríamos decir que es la más conveniente en la actualidad.

Influencia del marketing → **Hijos** → **Padres**

Este modelo difiere sutilmente del anterior al considerar que, si bien los niños influyen en los padres estos tienen la última palabra en lo referente a la compra, por lo cual se debe influenciar a ellos también. Es común la apelación a este tipo de modelo al momento de publicitar productos como golosinas y objetos de juegos. Puesto que las publicidades de estos productos deberán mostrar en que medida logran satisfacer las necesidades y deseos de los niños a la vista de los padres.

Mercado Futuro

Este segmento del mercado considera que todos los niños representan un posible consumidor en un futuro. El segmento brinda a las empresas, importantes posibilidades de dirigir acciones de marketing teniendo en cuenta al niño como mercado futuro y consumidor de sus productos. La idea es llegar al niño a una edad temprana para despertar una conciencia sobre un determinado producto o marca y conseguir a largo plazo una preferencia sobre la misma convirtiéndolo en un consumidor asiduo.

"Los niños comienzan a desarrollar preferencias por marcas y negocios desde temprana edad, aun antes de ingresar a la escuela. Y no solo preferencias por productos destinados a ellos sino también, por los dirigidos a los adultos, como golosinas, radios, jabones"¹⁰.

"Si las propuestas del comerciante no están en algún punto incluidas en esas preferencias, entonces, en el futuro, cuando tengan la edad de mercado y se los tome en consideración la propuesta puede ser saltada o rechazada"¹¹

Desde la óptica de las empresas existen dos formas de obtener nuevos clientes, tomando los de la competencia o teniendo en cuenta aquellos que aún no han ingresado al mercado. La primera opción si bien es utilizada en muchos casos, genera pocos beneficios y márgenes de ganancias muy reducidos. En el segundo caso los niños que aun no han ingresado en el mercado, representan una oportunidad para hacer nuevos clientes. Cabe destacar que este proceso requiere de un tiempo de educación del niño como consumidor para concretarse y de dinero a invertir por parte de las empresas en esa educación.

Por otra parte a la par de la educación del niño como consumidor es necesario generar una lealtad, la cual hoy en día si bien no ha desaparecido, se hace difícil de conseguir; teniendo en cuenta que aquellos clientes que se hayan ganado a la competencia

¹⁰ Lester P. Guest, "Brand Loyalty twelve Years Later", The Journal of Applied Psychology, 39, N°6, 1955, pp. 405-408.

¹¹ Mc Neal J, Mc Daniel S, Smart D, "The Brand Repertoire: Its Contents and Organization", en Patrick Murphy y ot.eds., 1983 AMA Educators Conference Proceeding, American Marketing Association, Chicago, 1983, PP - 92-96.

fueron desleales a la misma, pasando de una marca a otra. Sin embargo al tomar en consideración a los niños como futuros consumidores pueden producirse clientes muy leales.

Un ejemplo claro de lealtad conseguida es Mc Donald's quien baso su comercialización de la cuna a la tumba. Si bien podemos encontrar opiniones encontradas sobre la operatoria de la empresa. La misma apunto a demostrar a los niños las cualidades sobresalientes de la empresa, junto con sus servicios, productos y marca, por consiguiente, esto aporta conocimientos, comprensión y credibilidad que se transfieren a los niños que al crecer llevan consigo esta información considerando los productos que ofrece esta empresa. A su vez para generar que un niño se convierta en un cliente futuro leal se requiere de compromiso por parte de la empresa y el mismo significa procurar satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Un ejemplo de ese compromiso se manifiesta por ejemplo en disponer de los productos en los puntos de venta.

Factores que impiden el desarrollo de la lealtad en los niños:

Consumidores

Otros consumidores como ser los padres o pares tienen una opinión formada sobre determinado negocio, empresa o producto, por consiguiente los niños tomarán en cuenta esas opiniones que pueden ser positivas o negativas y de esta forma descartar alguno de ellos en particular.

Competidores

Es de esperar que los consumidores estén atentos a las diferentes promociones, rebajas, obsequios, etc. Haciendo hincapié en la publicidad comparativa, desprestigiando el negocio o la marca favorita, esto puede influir en la lealtad de un cliente.

Empresa

En épocas de economías inciertas puede ocurrir que las empresas recorten el presupuesto destinado a estrategias de formación del cliente influye directamente en el alcance que se tenga del mercado infantil.

Modelo de construcción lealtad – niño - cliente

Conocimiento	Interés	Fe	Acción
--------------	---------	----	--------

A fin de que haya una acción de apoyo en el futuro los niños deben tener conocimiento de la firma, de sus productos y su misión; el interés de ellos por la firma debe generarse y mantenerse, por consecuencia debe surgir la fe en la empresa como proveedora de satisfacciones. Mc Neal (Pag 158).

Conocimiento

El niño es un ser lleno de curiosidad hacia distintas cosas y deseoso de aprender sobre el mundo que lo rodea. En este caso el conocimiento de la marca se realizara mediante la presentación de logotipos, slogans, nombres de los productos y de la marca dentro del ambiente del niño. Esto se tornara simple para aquellas empresas que comercialicen productos que forman parte de la vida cotidiana de los niños, como por ejemplo: Ropa, libros, lápices. De esta forma cada acción de compra se basara en sus conocimientos adquiridos.

En el caso de las empresas que no se encuentren directamente vinculadas a los niños como por ejemplo: bancos o compañías de seguros, es posible asociar su marca o producto a marcas u objetos de utilización común para el niño. Por ejemplo cartucheras con el logotipo de la firma. En ambos casos tanto si se trata de productos que pertenecen al contexto infantil como de aquellos pertenecientes al adulto, para generar el conocimiento de un determinado producto se deberá recurrir a los todos los medios de comunicación disponibles para obtener una mayor efectividad. La idea es generar una combinación de publicidad, promoción de ventas y difusión para crear el conocimiento en el niño.

Interés

Basado en orientar el producto o la marca para potenciar la satisfacción del niño, provocando que la percepción de la marca sea positiva. Para las empresas no relacionadas con el niño la asociación con objetos significativos para el niño como por ejemplo: Juegos dentro de los envases de distintos productos, de esta manera se genera una imagen favorable de ese producto. Otra de las alternativas es la creación de clubes mediante el cual

la empresa es capaz de responder a la necesidad de los niños mientras se le informa sobre los productos y servicios destinados tanto a ellos como a los adultos.

Fe

El objetivo en este caso se centra en lograr que los niños consideren a la marca como la principal proveedora de satisfacción. Entre las alternativas posibles para incrementar la fe encontramos la alineación con programas y movimientos cuyo objetivo es proteger y realzar el medio ambiente, el patriotismo, la defensa nacional y la salud entre otras, esto contribuye a generar fe en los niños al convertirse en consumidores. Es importante destacar que estos sistemas de valores antes de los 7 u 8 años de edad son difíciles de conceptualizar y tienen que ver dentro de que contexto cultural se traten.

A su vez como ocurría con el interés, una empresa puede crear real satisfacción de necesidades al niño mediante el empleo de premios. Es decir se puede lograr buenos resultados fusionando la marca o el producto junto a distintas propuestas, como por ejemplo premiar a un niño por su desempeño escolar. Convirtiendo esto en una excelente oportunidad para hacer entrega de ese premio e incorporar todas las herramientas de marketing, como ser utilización del logo de la empresa y un packaging distintivo que deje ver de que empresa se trata el aval.

Para incrementar la fe pueden resultar útiles los medios gráficos, como revistas, diarios que ofrecen gran credibilidad en los más pequeños. Por otra parte los mensajes orales resultaran más valorados si vienen de padres o maestros.

Acciones

La misma se encuentra ligada a la acción futura de compra que realizara el joven adulto. Previo a esto se hace necesario iniciar algún tipo de acción directa con el niño a modo de aprendizaje, como por ejemplo, realizar acciones o sponsoring dentro de las escuelas, es el caso de escuelas en EE.UU. que realizan acuerdos de asociación o patrocinio con el fin de brindarles los últimos equipos y softwares tecnológicos obteniendo un reconocimiento por parte de los niños y no solo ser un mero agregado educativo.

Otro ejemplo de patrocinio es Nike que viste a los escolares con su logo y les brinda zapatillas y accesorios de gimnasia.

Muchas empresas que practican esta metodología consideran que enseñar y crear conciencia de marca pueden ser dos aspectos del mismo programa intraescolar que efectúan. (Klein, N. Pag 121. 2002)

2.3.2 Factores de cambio en el rol del niño

La relación entre padres e hijos ha evolucionado en el transcurso de los últimos 20 años y se ve reflejada en la importancia del intercambio entre ambas partes. Hoy en día el niño es considerado un consumidor que se sitúa en el seno de la unidad familiar, este rol define la influencia del pequeño en el comportamiento de consumo de la familia, así como también las variables que intervienen en el proceso de socialización del niño como consumidor, variables que se encuentran en relación a como los padres se definen a si mismos y la orientación que toman sus hijos para conformar su propio ser.

Para poder tratar en detalle este tema mencionaremos los diferentes factores que contribuyeron a otorgar al niño diferentes roles, que hasta el momento no habían sido utilizados. A fin de entender las causas que motivaron este cambio social en la vida del niño.

Descenso de la natalidad

Esto provocó una disminución del número de integrantes de la familia dentro de los países desarrollados. La disminución de nacimientos brindó mayor importancia a cada uno de ellos, provocando que ese niño sea más anhelado y considerado de otra forma.

Menos niños por padres

Producto de la preocupación de los adultos por sus carreras y su desarrollo profesional junto con presiones económicas y el deseo de generar ahorros, provocaron la postergación y reducción de hijos por matrimonios. Aquí se demuestra el "síndrome chino" el cual postula que uno es suficiente. En contraposición con el "auge infantil" el cual promediaba tres niños o más por familia, los matrimonios de los hijos de estas parejas tienen un promedio inferior a dos. Se puede decir que los hijos de padres mayores quienes poseen una capacidad financiera mayor demuestran la necesidad de valorar más a ese hijo brindándole todo lo posible.

Fragmentación de la familia

Anteriormente el conjunto familiar estaba conformado por padres, hijos, abuelos y tíos, quienes en muchos casos vivían juntos. Con el correr del tiempo la familia paso a denominarse familia celular (padres e hijos), quienes viven en forma independiente de los demás integrantes. Este alejamiento geográfico otorga a los abuelos y demás parientes la oportunidad de brindar mayores concesiones a los niños.

Otro factor de fragmentación familiar lo generaron los divorcios y como producto de esto la conformación de nuevos matrimonios que forman familias ensambladas, donde es común ver que un niño puede recibir regalos de cuatro padres y ocho abuelos.

Por otra parte en relación a la fragmentación familiar, el niño comienza a desarrollar un nuevo papel. Durante mucho tiempo el debía obedecer las ordenes parentales, hoy en día se reconoce su opinión y se inicia de esta forma el dialogo con ellos.

Dentro de este factor de cambio se aprecia que la prolongación de los estadios en el niño es acompañada por el periodo de la adolescencia, separándose claramente la infancia de la adultez, anteriormente se pasaba de la niñez a la adultez a partir de los 15 o 16 años donde se iniciaba a la vida adulta mediante el trabajo.

Menos padres por niño

El incremento de divorcios y madres solteras dan como resultado la constitución de una familia con un solo progenitor. Motivo por el cual el niño asume un nuevo rol de socio, cumpliendo tareas que generalmente realizaba el cónyuge, como por Ej.: hacer la comida, limpiar la casa, hacer las compras entre otras cosas. Por consecuencia el niño desde temprana edad toma contacto con el dinero para efectuar aquellas compras hogareñas.

Familias de doble ingreso

En este caso ambos padres trabajan y tienen más dinero para otorgar a sus hijos pero menos tiempo para compartir con ellos. Por lo cual suelen pedir a sus hijos mayor confianza en sí mismos y un dominio de la casa en su ausencia.

En este punto puede verse que los padres actuales están educados con bases más liberales, sus actitudes y comportamientos se destacan por el individualismo, la revalorización del estatuto femenino relacionado con el desempeño profesional de las mujeres y la participación del hombre en las tareas domésticas.

Como resultado de estos cambios el niño se conforma como un ser provisto de dinero, más confiado en sí mismo y más maduro para el mercado.

Por otra parte la multiplicidad de las fuentes de información a la que se somete al niño, obliga a los padres a estar más atentos y a su vez ser más tolerantes frente a los valores y comportamientos de ellos.

En términos de socialización del consumidor las madres son muy importantes debido a su mayor familiaridad con los puntos de venta así como también su relación globalmente más frecuentes con los niños y por lo tanto su impacto a largo plazo en la elección de consumo de los niños.

En el caso de las madres que tienen una actividad profesional, si bien ellas no disponen del tiempo necesario para compartir con sus hijos, pueden brindarles conocimientos sobre cómo tomar decisiones, cómo se realiza una carrera o cómo se forman las relaciones interpersonales. Por el contrario el niño que permanezca al lado de su madre por más tiempo quizás no se vea beneficiado por un entorno demasiado rico.

Tomando en cuenta a Vigotsky las relaciones del niño con la realidad son, desde el comienzo, relaciones sociales. La familia cumple un papel fundamental respecto a la socialización, específicamente en materia de consumo y de enseñanza de los aspectos básicos racionales. Entre otros aspectos de la enseñanza se encuentran el incentivo del ahorro a largo plazo, la valoración de las dimensiones materiales del consumo, con el fin de crear una preferencia de marcas, negocios, generar motivaciones de consumo y evaluar la información contenida en la publicidad. En síntesis la familia mediante el desarrollo de estas habilidades tiene como objetivo brindar conciencia al niño sobre el valor social de los bienes.

Ward, Wackman y Wartella (1997) demuestran que las madres no se preocupan sobre el comportamiento de consumo de sus hijos más que a partir de los 11 o 12 años. Antes lo que les importa es hacerlos aptos para desenvolverse más o menos con respecto al dinero o la calidad del producto.

Otro aspecto a tener en cuenta son los errores frecuentes que los padres cometen al actuar de acuerdo a lo que creen que sus hijos desean en función de sus propios deseos.

También es significativo que las familias de clases elevadas tienen una mayor capacidad para orientar la socialización del niño mediante la comunicación frecuente con ellos. En contra posición a esto las familias más modestas tienen más dificultades dado a su escasa oportunidad de consumo. Una dimensión interesante sobre la que se apoyan los niños en materia de socialización es la confianza que los pequeños tienen en las palabras y los actos de sus padres.

Para finalizar este capítulo citaremos a Joel Bree quien nos informa que: una enseñanza no depende solo de las situaciones, de las circunstancias o de las personas, depende igualmente de la forma en que los niños van a interpretar una situación.

2.3.3 Función social de los medios y la publicidad

Comunicarse representa una experiencia sustancialmente humana que asumimos como parte de nuestra cotidianeidad. Al pensar el fenómeno de la comunicación, nos encontramos frecuentemente con definiciones confrontadas, nociones contradictorias y significativas. Comunicarse es vincularse, poner en común, compartir, intercambiar. La comunicación asumida como un trabajo específico o relacionado con alguna tarea cultural, suele transformarse en producción de mensajes, manejo de instrumentos o canales, estrategias informativas (Mata, 1994).

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional gracias a la globalización. Las sociedades modernas se encuentran en permanente comunicación siendo atravesadas por los medios; en ella, los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la promoción cultural y la formación del niño en nuestro caso de investigación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas.

Un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública, plasmando la realidad del contexto social. Los medios son un poderoso instrumento de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas de la sociedad, reflejan una realidad local y global.

Por su parte la publicidad se encuentra cercana al hombre durante toda su vida, alimentando una relación que une la fisiología con su fantasía, la publicidad lo ve actuar en todas sus metamorfosis y dimensiones. De hecho podríamos decir que la publicidad es algo más que un hecho de nuestra época. Asociada tan estrechamente al destino del hombre, la publicidad le es tan fiel en todas sus aventuras y en cada una de sus mudanzas. De ahí que no sea fácil reducirla a los límites estrictos de una técnica. Menos aun, si se tiene en cuenta el juego creador que anima las esencias del fenómeno publicitario. Su proceso esta conformado por la evolución social del hombre. Y por infinitos que puedan ser sus cambios

y peripecias, la publicidad no dejara de construir genuina expresión de su propia fisonomía. La publicidad esta siempre en la base del hombre, en la cumbre y, sobre todo, en su centro **(Ferrer Torres, 1969)**.

La publicidad juega un papel muy importante en la determinación de las cuestiones sociales porque es espejo y factor de conformación de la sociedad. A su vez la publicidad refleja las representaciones sociales, las mismas introducen una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos basada en el análisis del conociendo común y el cultural.

El conocimiento de sentido común que tiene por objetivos comunicar, estar al día y sentirse dentro del ambiente social y que se origina en el intercambio de comunicaciones del grupo social. Es una forma de conocimiento a través de la cual quien conoce se coloca dentro de lo que conoce, por lo que esta íntimamente ligado a los valores sociales. Tanto las representaciones sociales como la publicidad se basan en el consenso, enfatizan la relación entre lo típico y la innovación destacando el choque de las ideas en la formación de nuevas representaciones. La teoría de la representación comienza con la comunicación, la conversación y la negociación de significados y se puede estudiar la génesis de la misma a través de la conversación, la publicidad, los medios masivos y otros medios de comunicación como Internet que se valen del lenguaje.

La publicidad favorece también la extensión o expansión de las ideas, que según Kleppner se dio en tres etapas: la era de las aseveraciones exasperadas que abarca de 1865 al 1900; la era de la conciencia del publico que abarca del final de la etapa anterior a 1965 y una tercer etapa que va desde 1965 al presente que se denomina la era de la responsabilidad social. En esta ultima etapa, la publicidad comienza a tener en cuenta su función social, su responsabilidad frente a la sociedad de donde emerge. Ya no solo se limita a ofrecer productos y servicios sino que divulga mensajes que construyen una mejor sociedad. **(Kleppner, 1994)**.

La publicidad es un hecho social por actuar sobre las personas que constituyen la sociedad, por ende es responsabilidad de los mensajes que emite. La publicidad dirige su accionar sobre los habitantes del país, de una provincia o de una actividad, tratando de crear, reforzar o modificar su actitud, afectando de una manera u otra la sociedad donde ejerce su acción. **(Billorou, 1998)** La diferencia de la publicidad no comercial frente a la comercial radica en que esta última tiene como intención persuadir para que la gente haga

uso de lo ofrecido, usando un lenguaje mas directo que no apela a profundas motivaciones sino que se basa en información y expresión.

2.3.4 Internet la puerta digital de socialización del niño

Hoy en día para alcanzar a los niños de forma eficaz es necesario utilizar otros medios de comunicación alternativos como lo es Internet. La consideración de este nuevo ambiente de comunicación es crucial. Los acontecimientos tecnológicos enturbian las líneas entre un medio y el otro. Por ejemplo la publicidad de televisión con frecuencia aparece en sitios web. A su vez velocidades de conexiones más rápidas de Internet permiten a los vendedores subir videos a sitios a los cuales muchos visitantes fácilmente pueden acceder.

Desde la perspectiva de un vendedor, esto es un modo de mostrar a consumidores jóvenes los rasgos positivos de su marca y a su vez entretenerlos.

La publicidad de televisión puede ser integrada entre otros juegos y actividades que los niños encuentran en un sitio web. Tomando un ejemplo de un sitio de EE.UU. llamado Funktown de Kellogg, el cual esta organizado como una comunidad con muchas actividades disponibles. Se puede apreciar entre las actividades que los niños pueden hacer como por ejemplo visitar el teatro de la ciudad para ver la publicidad de sus marcas favoritas, trailer de películas o encontrarse con el carácter de la marca de Kellogg.

De esta forma las actividades sobre el sitio web refuerzan el mensaje en el anuncio de televisión y viceversa. En términos de exposición total, Internet captura todas las cualidades de la publicidad de televisión y ofrece más.

El uso de Internet es la nueva alternativa que las empresas usan para que los consumidores niños pasen tiempo en la web interactuando con el mensaje publicitario a través de juegos, comunidades, mirando anuncios, etc.

Según una investigación realizada en EE.UU. llamada **It's child's play**¹² la misma afirma que:

El 85% de las marcas lideres en alimentación que se dirigen a los niños a través de la televisión en EE.UU. y también utilizan Internet para promocionarse.

¹² Moore, S. "It's Child's Play: Advergamin and the Online Marketing of Food to Children." A Kaiser Family Foundation Report, EE.UU. Julio 2006. Disponible desde: www.nvmedia.com.ar

El 73% de los sitios corporativos hacen uso de los advergames.
64% de los sitios estudiados hace uso del marketing viral
97% ofrece información específica para padres (tipo de información que se obtiene de los niños, avisos legales, etc)
76% tiene al menos una opción extra relacionada con el hecho de que los niños puedan descargar protectores de pantalla, wallpapers, etc.
51% ofrece información nutricional de los productos
38% contiene promociones del tipo acumulación de puntos, para cambiar por premios.

La publicidad tiene gran presencia en la vida de la mayoría de los niños. Algunos estudios informan que los jóvenes están expuestos por año a un total de 40.000 publicidades de televisión. **(FTC/DHHS 2006; Kunkel 2001)** ¹³

Según el informe el 98 % de los sitios web permiten publicidad en los mismos y confían en ella como su primer ingreso. Los sitios web comercialmente patrocinados que contienen juegos y promociones diseñadas para niños son una fuerza emergente sobre Internet.

Una de las fuerzas de internet es su capacidad para generar altos niveles de interés. Los consumidores tienen que buscar el contenido deseado y actuar recíprocamente con ello de algún modo. Navegar por un sitio requiere de continuas decisiones y acciones. Este es un rasgo que distingue Internet de un medio pasivo como lo es la televisión.

Mediante Internet el anunciante puede capturar al niño más de 30 segundos y hacerlo participar de todo el potencial interactivo. Algunas estimaciones informan que en promedio un niño pasa 25 minutos en un sitio web exclusivamente diseñado con juegos con una importante presencia de marca, esta conjunción forma lo que se denomina Advergame. **(Ferrazzi 2001 y Benezra; Goetzl 2006)** ¹⁴

¹³ FTC/DHHS Perspectives on Marketing, Self-Regulation, and Childhood Obesity, A Report on a Joint Workshop of the Federal Trade Commission and the Department of Health and Human Services, held July 14-15; 2005

¹⁴ Ferrazzi K, Benezra K “Journey to the Top” Brand-week, April 16,28-36. Goetzl, D (2006) “Television has Competition in Pursuit of Kids Television Week, Feb. 20,8 (10).2001

Ventajas de Internet

Rentabilidad: Es un modo rentable de entregar un mensaje de marca. Mientras el costo del espacio comercial en televisión en 2004 era de aproximadamente siete dólares a más de treinta dólares por mil de espectadores. Internet a diferencia de la televisión no posee gastos de distribución de medios de comunicación, dado que una vez que el sitio web ha sido creado solo resta subirlo a la red. Se estima que si se extiende el gasto en desarrollar un adverggame a cada jugador el costo sería de dos dólares por usuario. Por lo cual hay una gran eficacia económica. **(Pereira 2004)** ¹⁵

Medición de audiencia: Internet proporciona el rastreo de audiencia, y la posibilidad de evaluar en detalle el número de visitas a un sitio, el tiempo gastado en él, la repetición de visitas, etc.

Para un niño un sitio web puede ser un lugar para jugar y explorar, Internet es una forma de comunicación mediada y a su vez un medio de comunicación nuevo para ellos.

Que son los adverggames?

Son videojuegos patrocinados por anunciantes generalmente en ellos se incluyen mensajes de marca, así como también diversión y aventuras a un ritmo rápido. Los mismos son creados con el objetivo de promover una o varias marcas. El término en sí mismo es el resultado de combinar la palabra anuncio y videojuegos. Los adverggames representan una forma particular de insertar la marca dentro de site.

Según el Departamento Estadounidense de Educación aproximadamente el 64% de los niños tienen acceso a internet en EE.UU. y más de 13 millones de ellos usan internet. La consultora Nielsen mencionan que el aumento del uso de este medio aumentó un 34% entre los niños 2 y 11 años en octubre de 2005. El 76% de niños entre 4 y 6 años vive en casa con acceso a Internet, el 56% puede usar una computadora y el 30% ha visitado alguna vez un sitio para niños. **(Rideout, Vandewater y Wartella 2003).**¹⁶

¹⁵ Pereira, J (2004) , "Junk Food Games; Online Arcades Draw Fire for Immersing Kids in Ads; Ritz Bits Wrestling, Anyone? The Wall Street Journal, (May 3), B1.

¹⁶ Rideout, V. y otros. (2003) Zero to Six: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers and Preschoolers, Kaiser Family Foundation.

La potencialidad de la marca en Internet es un modo de crecimiento rápido y sumamente eficaz para alcanzar a consumidores de modos únicos y convincentes. Un deseo conduce el crecimiento respecto a esta área en la comunicación de marketing para participar en el desarrollo de todas las formas de captar a los niños.

Ventajas del Advergame

- Promueve la experiencia de marca de una forma divertida a diferencia de los medios tradicionales.
- La marca es el centro de la mesa virtual del juego, haciendo que cada aparición de la marca genere una recordación de la misma mas tarde.
- Jugando la conciencia de marca se refuerza y se anima a realizar nuevas visitas.
- El sitio con un número mayor de juegos atraerá a más niños.
- Para el anunciante representa una oportunidad de llamar la atención con su marca de un modo divertido y durante un amplio tiempo.
- Permite determinar la exposición de marca de los visitantes mientras ellos juegan. Ej. en la mayoría de los casos más que la marca como identificador estará presente el alimento o el paquete tomando el centro de la cuestión.

Categorías de personalización del juego. (Dentro de las ventajas)

- Oportunidad elegir un jugador.
- Seleccionar un opositor.
- Diseñando un espacio que estimule mayor interés como por ejemplo que el jugador posea característica de la marca o tenga un logo de la misma. En otros casos el jugador es un niño animado que puede ser llamado como la marca o dado una ropa o peinado en particular.
- Establecer niveles de dificultad de juegos.
- Seleccionar tipos de música, colores.

Estas categorías de personalización aportaran altos niveles de participación en el juego. Otra forma efectiva de sostener el interés de los niños sería estructurar el juego de modo que deba pasar múltiples niveles, animándolo a superar su última marca. Es decir el nivel de juego puede servir como un punto de referencia contra el cual el progreso personal puede ser medido. La estructura de un juego de modo que los puntos puedan ser ganados puede tener efecto similar. Los jugadores pueden supervisar cuantos están generando y cuanto sus competidores estableciendo una tabla pública de resultados invitan a la competición por consiguiente a volver al sitio en reiteradas oportunidades.

Como recompensa por los altos niveles alcanzados se podrá brindar la posibilidad de tener una descarga especial de algo determinado.

Categorías de juegos

Si bien cada juego tiene elementos únicos. Hay diferentes tipos de juegos como los de: arcade, deportivos y juegos de aventura entre los más comunes. Son fáciles de aprender y las reglas son generalmente simples. La mayoría de esos juegos son animados e incorporan música o efectos sonoros casi en un 90% de los casos.

Aunque el desafío primario sea la coordinación de la mano con el ojo de un niño o sus reflejos, unos juegos también prueban la memoria del niño como por Ej. Corresponder los pares de tarjetas como son tiradas, o habilidades simples como un rompecabezas. El énfasis en todas las partes del juego es el esfuerzo de incorporar la marca en los mismos.

Ventajas de Internet para la marca:

- Posibilita transmitir características sensoriales de la marca. Ej (gusto, textura, aspecto, aroma)
- Nuevos acontecimientos de la marca. Ej (nuevos sabores o packaging)
- Usuarios a los que se dirige el producto y en que situación de uso se aplica. Ej (grandes, niños)

- Elementos empíricos que acentúan la diversión y los sentimientos. Por ejemplo los aspectos empíricos de las marcas son acentuados mediante situaciones de uso sugeridas y peticiones que unen la marca con la diversión y el entusiasmo. A través de esta información los niños están siendo expuestos a diversas y detalladas informaciones sobre la marca y esto se produce automáticamente cuando navegan por el sitio.

La familiaridad solo puede influir en lo que un consumidor adulto cree que es verdadero, esto se denomina como “el efecto de verdad” (**Hawkins y Hoch 1992**).¹⁷ Para los niños que visitan estos sitios, la repetición de marca refuerza la familiaridad junto con el contexto de diversión y hospitalidad.

Estas nuevas comunidades de sitios web están organizadas como un lugar o una comunidad a la que el niño puede visitar. Esto puede ser una isla, un carácter de casa o una ciudad. En aproximadamente el 25 % de los sitios de estudio de este tipo, los visitantes navegan por el sitio como turistas bienvenidos. Los animan a explorar posiciones deferentes y pueden participar en muchas actividades como un juego yendo al teatro (para ver anticipos de películas o publicidades de televisión) así como también enviar un correo a un amigo o aprendiendo sobre un carácter de marca.

¹⁷ Hawkins, S and Hoch, S. “Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation”, Journal of Consumer Research, 19 (September 1992), 212-225. 1992

4.- Hipótesis

Debido a que el carácter de esta investigación es exploratoria, no contiene hipótesis. Las investigaciones exploratorias sirven para reducir en forma progresiva la amplitud del tema de investigación y transformar problemas ambiguos en problemas bien definidos **(Zikmund, cap.3 p. 58, 1998)**.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, determinando tendencias, identificando relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas **(Hernández Sampieri y otros, 1991, p 60)**.

Si bien como hemos visto en capítulos anteriores el marketing infantil surge décadas atrás, el estado del tema se encuentra abordado por autores representativos como Mc Neal y Bree quienes hacen referencia a mercados como el Estadounidense y el Europeo sumado a algunas investigaciones del orden privado. Sin embargo consideramos que el análisis de los portales web de Argentina aportara una visión de como se desarrolla en marketing infantil dentro de la cultura de consumo Argentina.

Por lo cual la presente investigación es de índole cualitativa, con el interés de generar datos descriptivos que sirvan de entendimiento del desarrollo del mercado infantil argentino.

5.- Metodología

Para realizar la presente investigación se utilizó metodología cualitativa, ya que inicialmente existía un desconocimiento sobre las variables que intervenían. Si bien contábamos con datos en nuestro país sobre marketing infantil y portales web, no había sido abordada con anterioridad la relación existente entre ellos, tal vez por que esta sinergia se viene gestando desde hace pocos años.

A través de la metodología cualitativa, pudimos investigar desde una perspectiva integradora el nuevo rol del niño como consumidor primario, de influencia y futuro y su relación con los portales web.

El enfoque de la investigación fue exploratorio. Esto nos permitió aumentar el grado de familiaridad con el fenómeno de los portales, determinando tendencias, identificando relaciones potenciales entre variables, estableciendo finalmente posibles lineamientos útiles al lector que se inicia en el tema.

5.1.- Diseño de investigación

La investigación fue exploratoria, ya que este tipo de investigación nos permitió descubrir más datos mediante a su flexibilidad y mejor adaptación al objeto de estudio.

En las investigaciones cualitativas no se busca una verdad absoluta, sino que se trata de comprender la vida social del sujeto. Su tema es el estudio fenomenológico de la vida social (Taylor y Bodgan, 1986, p.21). No hay un interés de generalizar, sino de profundizar y conocer un hecho o fenómeno aislado (Vasilachis de Giardino, 1993); como es en este caso, el abordaje de los portales web de Serenito, Tang, Nesquik, Kinder y Cartoon Network.

5.2- Técnica de recolección de datos

Se utilizó la técnica de análisis de contenido que se detallará a continuación. Los datos que pudimos recabar mediante esta técnica fueron complementados con datos secundarios.

Análisis de contenido

Esta técnica de recolección de datos es lo que permite conocer cuáles son las acciones de marketing utilizadas de acuerdo a las intenciones de las empresas y en relación a las actitudes de los niños, su nuevo rol determinado por el sistema socio-cultural al que pertenece. Un análisis de contenido de esta naturaleza cualitativa se apropia muy bien a la finalidad descriptiva y exploratoria de nuestra investigación, permitiéndonos analizar exhaustivamente.

5.3.- Muestra

La investigación se realizó con una muestra no probabilística por juicio o criterio, ya que el objetivo fue buscar tendencias, documentar datos e hipótesis que constituyan la materia prima para investigaciones futuras.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que diseñe la muestra; el procedimiento depende de la toma de decisiones de una persona o grupo¹⁸.

Nos basamos en el *muestreo teórico*, es decir, se seleccionaron casos a estudiar de acuerdo con el potencial que demostraron para el desarrollo de nuevas intenciones o para el refinamiento y la expansión de las ya adquiridas.

Universo

Sitios de Internet de Argentina dirigidos a niños.

Muestra de juicio

- Sitio de Internet de Bazooka
- Sitio de Internet de Nesquik
- Sitio de Internet de Club Tang
- Sitio de Internet de Serenito

¹⁸ Hernández Sampieri, R y otros. (1991). "Metodología de la investigación". p.213

5.4.- Fuentes primarias

Son las que se obtuvieron a través de la aplicación de la técnica de recolección de datos: análisis de contenido.

5.5.- Fuentes secundarias

Como el interés de la investigación radicó en conocer cuales son las acciones de marketing utilizadas en los sitios de Internet de Bazooka, Nesquik, Tang y Serenito, utilizamos para esto como fuentes secundarias material bibliográfico, artículos de divulgación sobre la temática y trabajos de investigación.

CRONOGRAMA TENTATIVO

6.- Cronograma de las etapas de investigación

Actividades	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Búsqueda de datos secundarios				■	■							
Análisis de datos secundarios				■	■							
Elaboración del marco teórico						■	■					
Elaboración de la técnica de R D *						■	■					
Pre-test de la técnica de R D *						■	■					
Recolección de datos primarios						■	■	■	■			
Análisis de datos primarios						■	■	■	■			
Elaboración del informe final								■	■	■	■	

* R D: recolección de datos

Desarrollo

7. - Análisis de datos

En esta última etapa realizaremos el análisis de cuatro sitios de internet destinados a niños con el objetivo de conocer las acciones, contenidos y temáticas utilizadas en los mismos. Para desarrollar el análisis se tuvieron en consideración algunas actividades adicionales y atributos de interés potencial. Por consiguiente se incluyeron rasgos propios de los sitios web junto con los correspondientes al marketing infantil.

Rasgos a identificar dentro de los sitios de Internet

- Presencia del logo de la marca
- Presencia del logo corporativo
- Presencia del producto
- Definición del carácter de marca.
- Demostración del producto
- Alianzas entre marcas
- Presencia de Advergames o juegos
- Utilización de marketing viral
- Implementación de política de protección infantil
- Promociones y descuentos
- Información sobre productos o marcas dirigidas a padres
- Información sobre línea de producto
- Incorporación de publicidad o infomerciales.
- Perspectiva de comunicación

7.1. - Análisis sitio de Bazooka

www.bazooka.com.ar

Empresa: Cadbury Stani Adams Argentina S.A.

Agencia: Promored y Altheim

Home o Página principal compuesta por diferentes link.

- 1) **Promo**
- 2) **Decilo con Bazooka**
- 3) **Chistes**
- 4) **Advergames**
- 5) **Novedades**

1) Link Promo de Bazooka

El site en su home se presenta con el personaje característico de la marca, Joe Bazooka quien invita a participar de la promo. **Ver figura 1.**



Figura 1

Los niños interesados en participar deberán ingresar en www.bazooka.com.ar registrarse, enviar una fotografía en formato digital con la temática “**HACE TU GLOBOLOCURA**” y participar del concurso. Desde el 10/08 al 26/10 un jurado

seleccionará la fotografía ganadora de la semana. El ganador se comunicará en la pagina web www.bazooka.com.ar. Los mismos recibirán como premio un “Kit Inflable” Ver **figura 2 y 3**.



Figuras 2



Figura 3

El premio “Te ganaste un Kit de inflables” esta compuesto por un Kit de inflables consistente en una pelota, un arco, un fresbe, una almohadilla, un puff inflable, un sillón, un portarretrato, un inflador de la promoción. Ver **figura 4**.

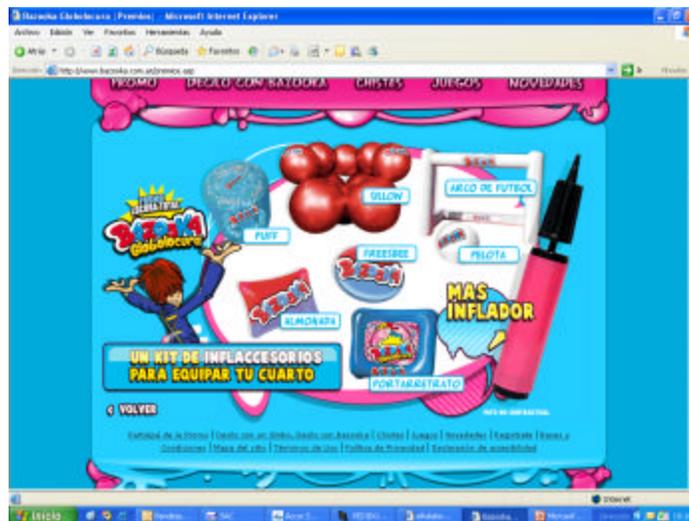


Figura 4

2 - 3) Link Decilo con Bazooka y Chistes

Ambas secciones permiten al niño comunicarse con sus amigos, en algunos casos mediante el envío de los clásicos chistes que vienen en los chicles y en otros mediante una frase con un consejo sobre la alternativas de uso del chicle. La forma de envío de los mismos es similar al de las tarjetas virtuales. Esta modalidad es un ejemplo del uso del marketing viral. **Ver figuras 5 y 6**



Figura 5



Figura 6

1) Link Advergames

El site esta compuesto por cuatro advergames. Joe Aventura y Fabrica de chicles están realizados en formatos Flash y el Memotest y Puzzle en formato HTML. La pagina no brinda la posibilidad personalizar el sitio, mediante la utilización de diferentes colores.

Ver figura 7

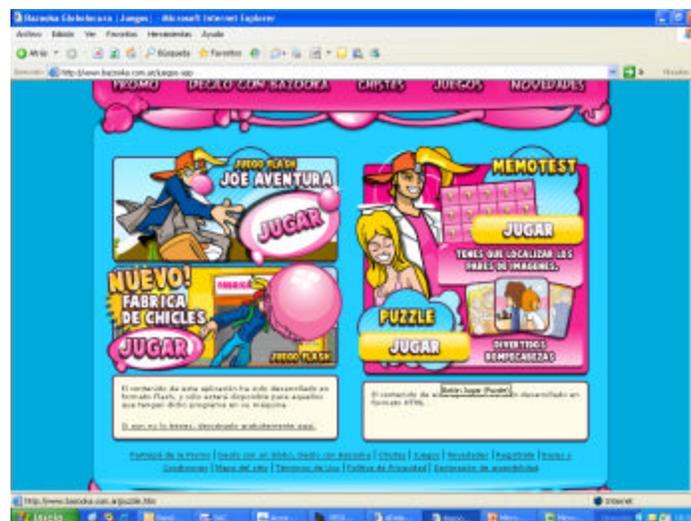


Figura 7

Joe Aventura, consiste en una carrera de obstáculos en skate en el que Joe, personaje central del sitio realiza. Se suman puntos tocando los globos Bazooka que aparecen en el camino. Es aquí donde se puede ver la presencia de marca incluida en el advergame. Ver **figura 8**



Figura 8

Al finalizar el juego permite al jugador ver el ranking de las máximas puntuaciones. Fomentando la competencia entre los visitantes y motivando a participar nuevamente en el mismo. Ver **figuras 9 y 10**.



Figura 9



Figura 10

Fabrica de chicles, Joe debe pasar por diferentes salas de la fábrica de chicles en las cuales deberá juntar los chicles que hay en cada nivel. Si el participante llega a obtener el globo que tiene una llave lo habilita a pasar de nivel y acumula puntos. A su vez deberá sortear obstáculos durante todo el juego. **Ver figuras 11 y 12**



Figura 11

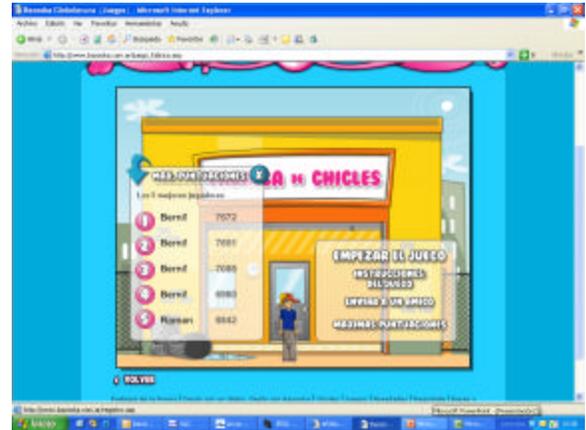


Figura 12

Al igual que el juego anterior al finalizar el mismo se accede al ranking de jugadores. Podríamos decir que ambos juegos representan la mayor interactividad que la pagina posee.

Los juegos de **Memotest** y **Puzzle** conforman el segundo par de juegos que el site posee. Existen tres modelos diferentes de puzzles en donde aparecen diferentes personajes de la barra de Joe Bazooka. Al igual que los juegos anteriores al finalizar los mismos se accede al ranking de participantes. **Ver figuras 13 y 14**



Figura 13



Figura 14

5) En el link **Novedades** se comunica la existencia de 40 nuevos multistickers plateados que los niños pueden encontrar dentro de los chicles. También se permite desde esta sección descargar multistickers para el msn. **Ver figura 15**



Figura 15

Links secundarios del site:

Galería de fotos: en esta sección los niños pueden enviar sus fotos solos o con amigos, familiares, mascotas. Para ello disponen de un instructivo de como subir sus fotos al sitio. **Ver figuras 16 y 17.**



Figura 16



Figura 17

7.1. 1- Resumen Bazooka.

El sitio se caracteriza por la presencia de marca en cada una de sus secciones, podríamos decir en forma básica mediante sus diferentes juegos. Apela al marketing viral utilizando el envío de chistes y mensajes que incluyen siempre la marca del producto proporcionando el envío a otros niños, quienes se convertirán en potenciales visitantes del sitio.

Respecto al desarrollo del sitio el mismo carece de interactividad esto se puede ver reflejado en la animación de sus juegos que es básica y simple. Si bien los juegos cuentan con la presencia de marca y producto no permiten personalizar el juego a cada participante. Un aspecto positivo es la incorporación del ranking en los juegos lo que anima a sus participantes a jugar nuevamente.

La promo “HACE TU GLOBOLOCURA” que ofrece la marca es simple y requiere que los participantes envíen una foto haciendo un globo.

La marca realizó un refuerzo de la “Promo Locura Locura Total, Globolocura” mediante leyendas colocadas en 50 micros escolares y en graficas, en Capital Federal y GBA. El objetivo era activar el concepto de globos y generar conocimiento de la página web.

El sitio no hace referencia al logo corporativo así como tampoco muestra el packaging del producto en ninguna de sus secciones, tampoco permite ver avisos comerciales del producto.

Respecto a la animación: El portal carece de Gif animados lo que le quita mayor impacto al navegante. A su vez no posee demasiada interactividad, si bien permite moverse por los diferentes links no brinda alternativas de personalizar el sitio.

Teniendo en cuenta el tipo de producto del que se trata no se muestra información nutricional y tampoco información para padres.

El site esta dirigido a niños y niñas pero no se realiza una diferenciación de secciones o juegos entre sexos.

El premio que se brinda es original pero no posee un alto costo e impacto sobre los premios que ofrecen dos de los tres sitios restantes.

Respecto a los colores utilizados en el site predominan los tonos celestes y rosas intensos este ultimo haciendo alusión al color característico de chicle de tutti frutti.

El concepto de la campaña es, a través de una promo al consumidor, reforzar el posicionamiento de la marca con una activación 360°.Dirigiéndose a los chicos que comen y conocen Bazooka y les atraen las novedades que la marca les ofrece.

El sitio en líneas generales brinda una básica presencia de marca, hace alusión al espíritu Bazooka en todas las secciones mediante Joe Bazooka como personaje central junto con la barra de amigos.

Análisis sitio de Nesquik

www.nesquik.com.ar

Empresa: Nestle Argentina S.A.

Usuarios registrados: 50.000 ¹⁹

El sitio presenta a la mascota de Nesquik llamada en este caso como el Dr. Quicky acompañado por el isologo de la marca junto a la palabra “Nutri Active B”. El mismo hace referencia a las propiedades nutritivas del producto que favorecen el crecimiento del niño. El home esta compuesto por cinco links troncales de los cuales se desprenden múltiples actividades. **Ver figura 18**

1. Aventuras
2. Central de informaciones
3. Novedades y promociones
4. Comerciales
5. Contactos

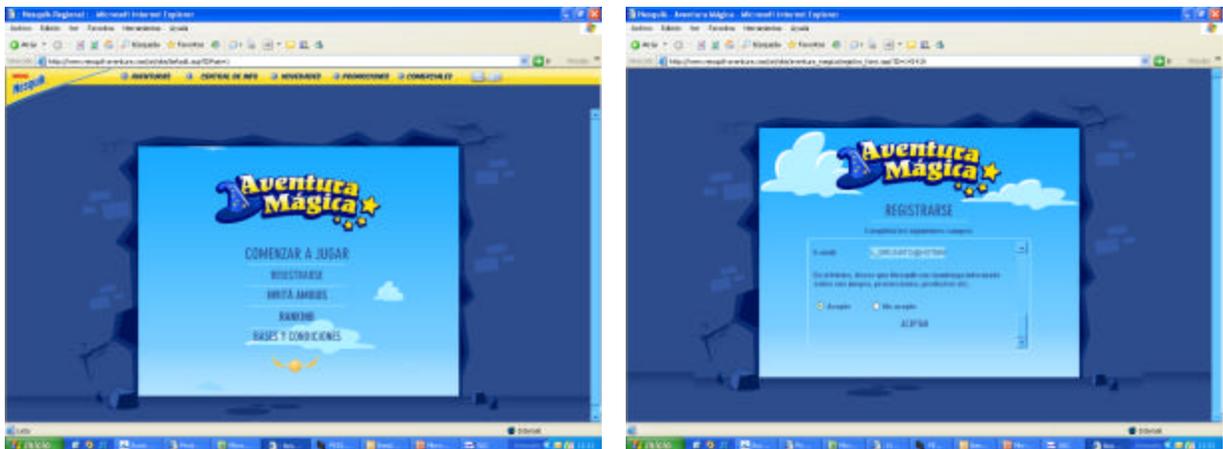


Figura 18

¹⁹ Lesser M. Nesquik el sabor de lo diferente. InfoBrand, revista de marketing, branding y comunicación. [revista en línea] 2007 Junio. Disponible desde: www.infobrand.com.ar/nota/nesquikelsabordelodiferente.

1. Aventuras: este link incluye la **Aventura Mágica** que es la principal y da nombre a la promoción central del sitio y seis aventuras mas, denominadas **Aventura en el campamento**, **Aventura en el espacio**, **Aventura en las pirámides**, **Aventura en la ciudad**, **Aventura en la playa** y **Aventura en la selva**.

Para participar en cualquiera de ella se deberá ingresar a la pagina de Internet **www.nesquik.com.ar** y completar un formulario con los siguientes datos: Nombre y Apellido, Dirección, Fecha de Nacimiento, Número de Documento, e-mail y Teléfono. Una vez registrado el participante podrá comenzar a jugar por las diferentes aventuras. El sitio informa que el tope de edad de los participantes es de 12 años. **Ver figuras 19 y 20**



Figuras 19 y 20

Aventura Mágica

El menú esta dividido en cuatro link.

- **Descargas:** Permite bajar de manera sencilla wallpaper y emoticones de Quicky.
Ver figura 21.
- **Conoce la magia:** En este link los chicos pueden encontrar información sobre magia, magos famosos, consejos para hacer sus propios trucos e historias sobre brujas. **Ver figura 22.**
- **Jugar a la aventura:** Propone comenzar a jugar para lo cual se hace preciso registrarse informando todos los datos personales, al hacerlo se solicita la aceptación o no del envío de información, sobre juegos, promos y productos de la

empresa. La dinámica propone un juego de destreza dividido en 3 etapas o niveles que los participantes deben superar para conseguir finalmente en el tercer nivel **“Obtener la receta de Nesquik”** de esta forma se cumple con la misión asignada sumando puntos al eliminar enemigos, ganando energía tomando los vasos de Nesquik y obteniendo puntos a través de las diferentes “N” que se encuentran en el camino junto con cápsulas que aportan vidas extras. No existe un límite de oportunidades para jugar.

El programa de premios a asignar esa compuesto por 5 Telescopios que se otorgan a los participantes que hayan obtenido los mejores puntajes dentro de la vigencia del concurso que es desde el 5 de octubre de 2007 y finalizará el 15 de noviembre de 2007.

A su vez este link también ofrece al finalizar el juego un ranking de jugadores que anima a los niños a competir nuevamente para superar su marca..

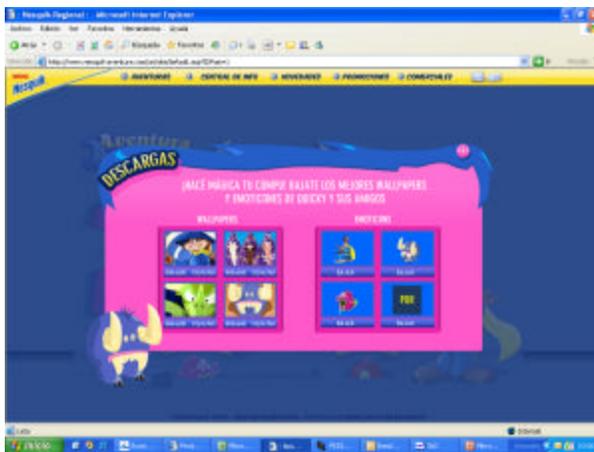


Figura 21



Figura 22

Nivel I: Instrucciones y Juego



Nivel II: Instrucciones y Juego



Nivel III: Instrucciones y Juego



Ranking

- **Invita amigos:** Desde este link se puede notificar a uno o varios amigos sobre el juego invitándolos a participar. Este mecanismo es un ejemplo del marketing viral puesto en función de promover el juego y la competencia entre amigos con el principal objetivo de que conozcan la marca. **Ver figura 23**



Figura 23

Aventura en el Campamento

El menú de esta aventura esta compuesto por dos link:

- **Comenzar a jugar:** El juego que se propone se denomina **Desafío de Equipo junto a Quicky y tus amigos**. El objetivo es recuperar el Nesquik que Piegrande se llevo a la cueva de la montaña. Para lograrlo hay que superar 3 etapas: Armar la carpa, recorrer el río y cruzar la maleza. A continuación se indican algunas figuras con el primer nivel de la aventura.
- **Conoce el campamento:** Dentro del mismo encontramos cinco links que brindan consejos sobre como planificar el campamento, como armar la carpa, que juegos llevar a cabo al aire libre, como cuidar el lugar donde se va a acampar y trucos de cocina para llevar a hacer en el campamento. **Ver figura 24 y 25.**

Nivel I: Instrucciones y Juego



Figura 24

Figura 25

Nivel I: Instrucciones, Premios y Juego



- **Conoce todo sobre Egipto :** Desde este link se puede rescatar información sobre Egipto sus misterios y leyendas, sobre el Nilo, faraones, conocer como se construyeron las pirámides y las esfinges, los secretos de los dioses escritos en sus jeroglíficos y conocer sobre la maldición de Tutankamon. **Ver figuras 28 y 29.**



Figura 28

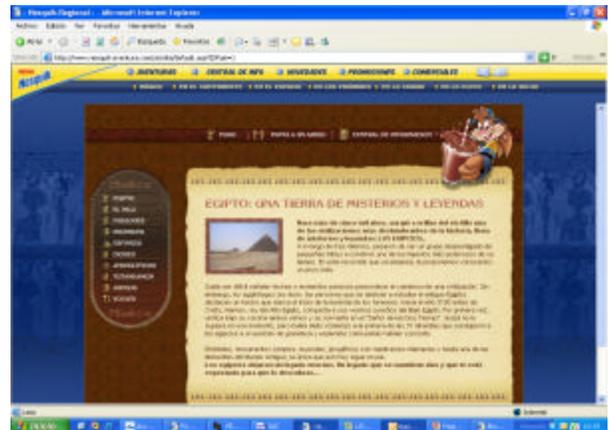


Figura 29

Aventura en la Ciudad

El menú de esta aventura esta compuesto por:

- **Juegos :** Esta aventura tiene tres juegos:

Quicky Constructor: Consiste en apilar ladrillos hasta alcanzar a tocar el vaso de Nesquik para conseguir puntos extras. **Ver figura 30**

Quicky Skater: Se dispone de 60 segundos para esquivar a los autos y convertir los camiones en camiones de Nesquik. Se obtienen puntos extras tomando el pack de Nesquik. **Ver figura 31**



Figura 30



Figura 31

Juego principal: El mismo propone buscar la mayor cantidad de Nesquik posible, el juego se encuentra en el este de la ciudad. Con la ayuda de Quicky quien puede ir en skate, bici o monopatín por un puente semi destruido el objetivo es abastecer de Nesquik a los chicos del área este de la ciudad. **Ver figura 32 y 33.**

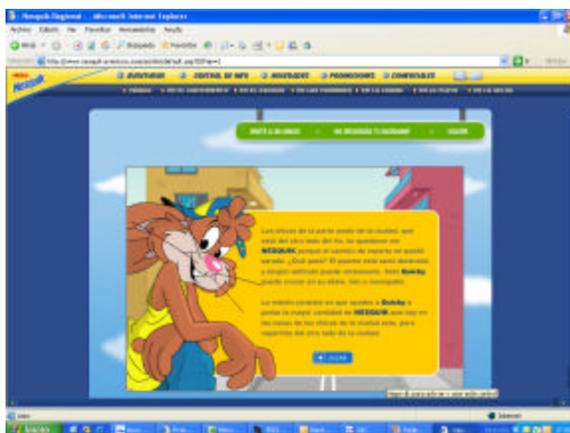


Figura 32

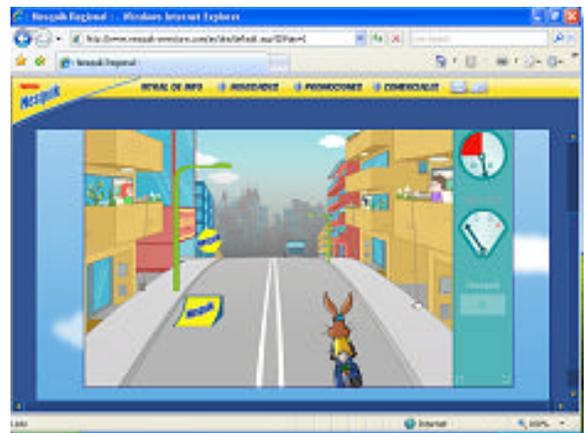


Figura 33

- **Conoce la Ciudad**

Invita a recorrer diferentes ciudades, conocer sus construcciones, sus museos, parques temáticos, zoológicos. Tener una visión de como eran las ciudades antes de que el hombre las conquistara, conocer el viejo y el nuevo continente. A su vez plantea el tema de la contaminación ambiental y el aumento de la población como causal de la contaminación. **Ver figuras 34 y 35.**

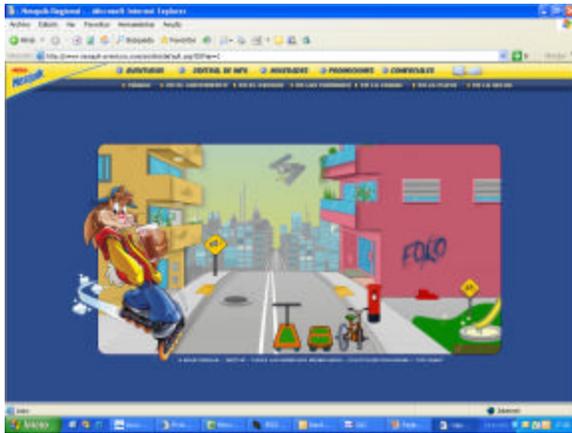


Figura 34

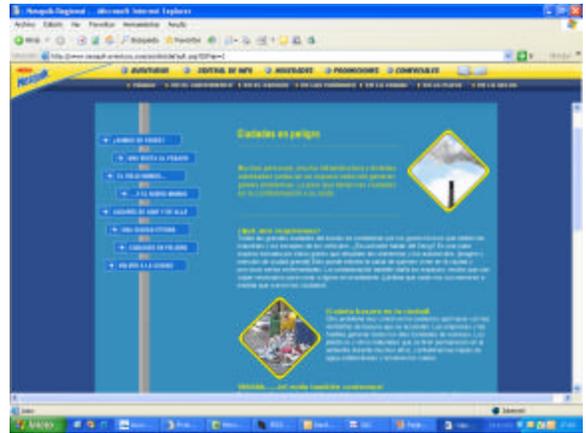


Figura 35

Aventura en La Playa

El menú de esta aventura tiene dos links:

- **Aventura en la Playa:** Describe como es la playa y que cosas se pueden hacer. Hay una breve explicación de como se forma la arena y por que el agua es salada. Habla sobre las distintas especies que habitan en el fondo del mar. Los deportes que se pueden realizar. Comenta sobre la leyenda de Atlántida y hace hincapié sobre la contaminación de las aguas a través de las industrias que depositan sus desechos en las mismas. Ver figuras 36 y 37. A su vez el link ofrece la posibilidad de invitar a un amigo. Ver figuras 38 y 39.

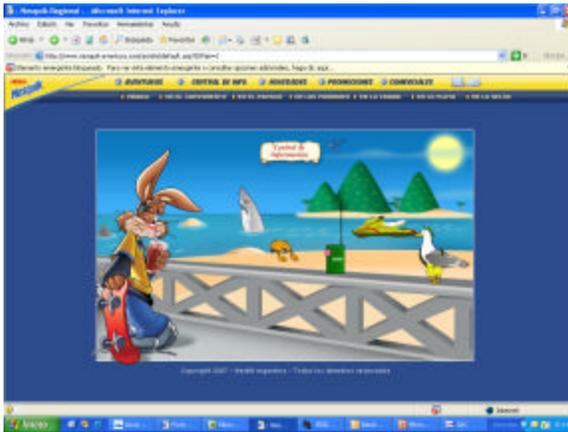


Figura 36



Figura 37

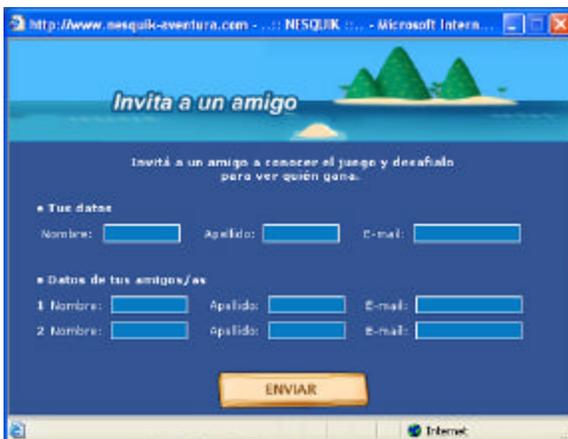


Figura 38

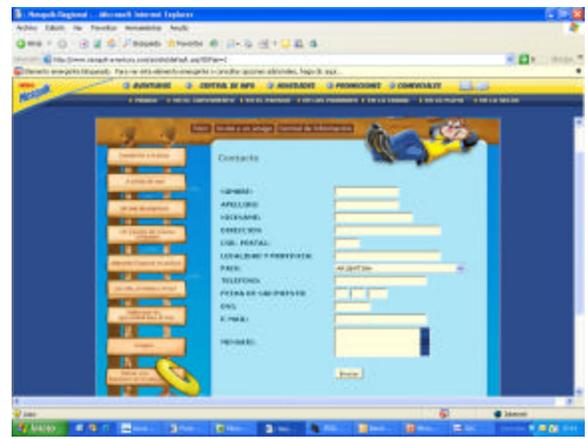


Figura 39

- **Juegos:** Este link presenta tres juegos simples, La Batalla Naval, Puzzle y Simón Dice. En todos los juegos esa presente la mascota de la marca y el vaso de leche chocolatada Nesquik. **Ver figuras 40, 41 y 42.**



Figura 40

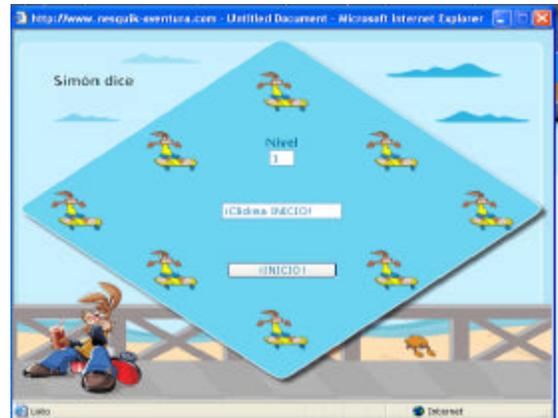


Figura 41

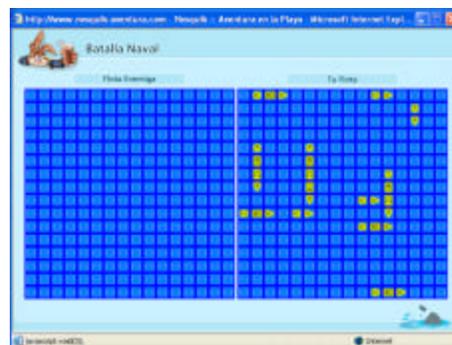


Figura 42

- **Aventura en la Playa es el juego** central de la misma. El mismo propone abastecer a los niños de la playa con el helado de Nesquik para contrarrestar el calor de la playa. Mediante este juego además de estar presente la marca se informa sobre el uno de los productos de la línea Nesquik, en este caso el helado.



Nivel I: Juego

Aventura en la Selva

El menú de esta aventura tiene un link:

- **Conoce todo sobre la selva:** Este link tiene varios sub links que dan información sobre la selva por dentro, sobre los pobladores originales de la misma, sobre su flora y fauna y las consecuencias de la deforestación que sufre la selva. También proporciona un foro en donde se pueden dejar sugerencias, comentarios y preguntas.

Ver figuras 43 y 44



Figura 43

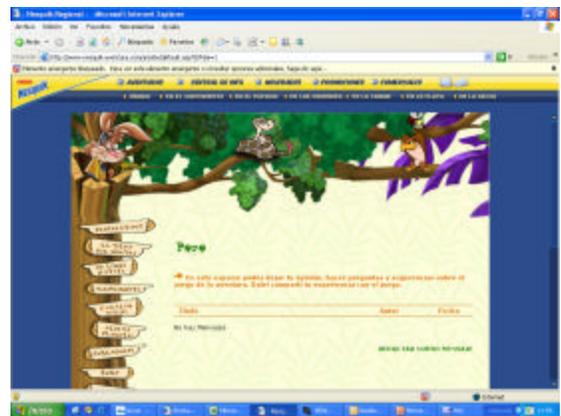


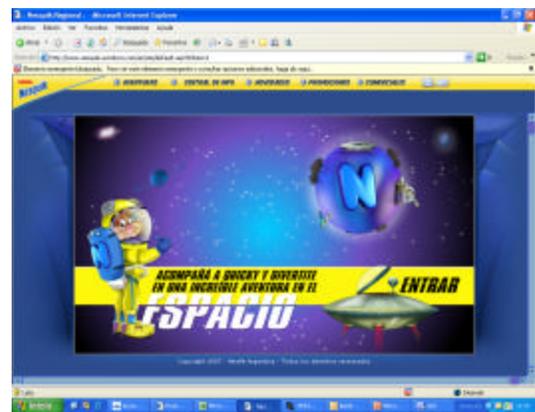
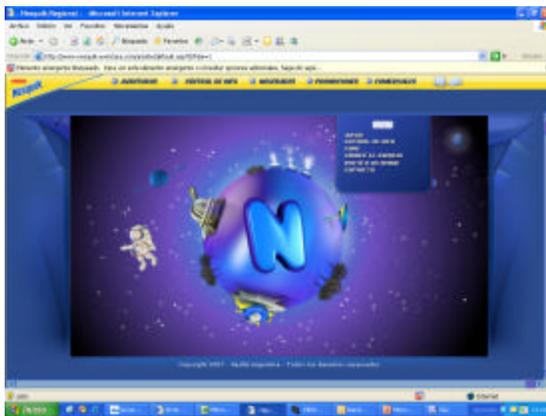
Figura 44

Aventura en el Espacio

El menú de esta aventura tiene cinco links:

- **Juego** Propone realizar un juego en el espacio en este caso Quicky debe llevarle Nesquik a los astronautas realizando un viaje en su nave. En el mismo deberá sortear obstáculos y adquirir las “N” para adquirir energía y mas tiempo.
- **Central de info:** Desde este link se puede acceder a noticias de deporte, música, experimentos y acceder a links de otras paginas.
- **Foro:** al igual que en el link de la Aventura en la Selva en este link se pueden dejar comentarios, sugerencias, etc.
- **Invita a un amigo:** se accede a una ventana similar a la de las otras aventuras que permite a los chicos enviar un mensaje a sus amigos.
- **Contacto:** Despliega una ventana para ingresar datos como el nombre y apellido, DNI, etc.

Nivel I : Instrucciones y Juego



1. Central de Información:

Dentro de este link se encuentran las **Noti Quicky** donde el niño puede encontrar noticias de deportes, música, espectáculos, ecología, noticias curiosas, experimentos, links interesantes, recetas y tragos. A su vez en cada una de estas secciones hay Screengames de las diferentes aventuras que se pueden jugar. También se pueden leer chistes, hacer mini encuestas del estilo como sobre quien preferís que te prepare el Nesquik e invitaciones a cumpleaños o informarse sobre la línea de productos. **Ver figuras 45 y 46.**



Figura 45

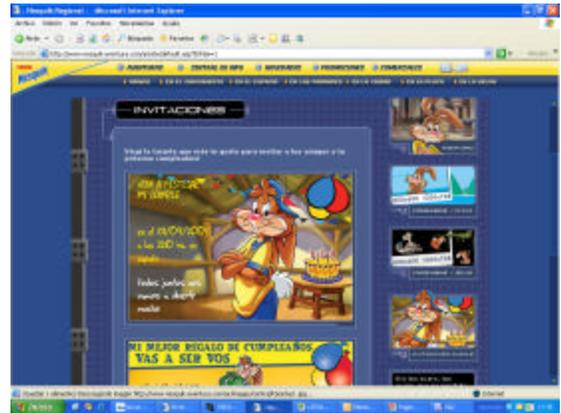


Figura 46

2. Novedades y Promociones:

El link muestra los premios que se ofrecen como por ejemplo Packs Nesquik (Productos), mochilas y bicis. **Ver figura 47.** (Ver como se otorgan si con los juegos o que).

Una de las promociones existentes es la alianza de Nesquik con Norcenter, la misma propone un descuento del 15 % para realizar un cumpleaños. Para obtener el mismo hay que imprimir y comunicarse a un número telefónico. **Ver figura 48.**



Figura 47

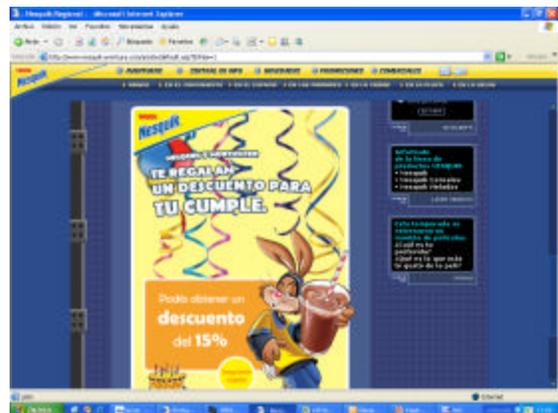


Figura 48

3. Comerciales: Propone ver los nuevos “Mini” comerciales de Quicky. Lo mismos se pueden ver dentro del link información para padres, se pueden visualizar dos comerciales. Ver figura 49.

- Comercial Nesquik Nutriactive B/Caritas.
- Comercial Nesquik Nutriactive B/Informal.

El link con información para padres es una de la fortalezas que tiene el site, posee información completa sobre el componente **Nutriactive B**, sobra la importancia de consumir leche, información sobre la preparación del producto, su composición, la vida útil del mismo, las diferentes presentaciones, información nutricional y diferentes recetas para preparar con el producto. Sin dudas este link es el más completo en materia de información, hacer referencia a las 4 comidas que debe realizar el niño y consejos sobre alimentación y brinda dos opciones de menús para chicos y consejos para la hora de comer. Ver figuras 50, 51 y 52.



Figura 49



Figura 50



Figura 51



Figura 52

7.2.1- Resumen Nesquik

Este sitio centro su objetivo en ofrecerles a los chicos una experiencia de sabor diferente y divertida. A nivel marca el objetivo propuesto por Nestle era convertir a Nesquik en la marca líder de la categoría, hacer crecer la categoría de polvos chocolatados, descomoditizarla y crecer con la marca Nesquik en otras categorías.²⁰

El eje de comunicación hacia las madres es una de las fortalezas que el site tiene, claramente se puede ver el énfasis puesto en la información nutricional haciendo mención sobre el agregado de vitaminas, minerales y Nutriactive-B y brindando un servicio de asesoramiento atendido por especialistas en alimentación de la marca. La información nutricional es clave para establecer un vínculo con los padres quienes deciden la compra.

Podríamos decir que es uno de los links más completos. Posee amplia variedad de juegos en donde los chicos pueden divertirse y a su vez estar en contacto con la marca, el producto y la mascota característica de Nesquik. Claramente los juegos tienen una fuerte presencia de marca. Un punto a mejorar sería brindar la posibilidad al niño de personalizar los mismos.

En lo que se refiere a alianzas comerciales dentro del sitio se pudo verificar la comunicación de la película Shrek fusionando el producto generando ediciones limitadas en relación a la película. Como por ejemplo cereales o chocolatada de colores verdes.

A su vez en todos los menús de las aventuras se proponen links para invitar amigos a participar de los juegos y tienen un foro donde se motiva a dejar comentarios, sugerencias de los niños. Las invitaciones forman parte del desarrollo de marketing viral con el objeto de generar conocimiento del site dentro de la comunidad del niño que lo recomienda.

La presencia del logo corporativo se genera en varias de los links principales de las aventuras. Sumado a la presencia del logo corporativo podemos acceder desde el site a visualizar la línea de productos que Nesquik tiene para ofrecer.

Otra de las fortalezas del site es la amplia información que se detalla en cada una de las aventuras incorporadas haciendo hincapié en temas como la ecología, el cuidado del medio ambiente.

²⁰ Perez J. Nesquik el sabor de lo diferente. InfoBrand, revista de marketing, branding y comunicación. [revista en línea] 2007 Junio. Disponible desde: www.infobrand.com.ar/nota/nesquikelsabordelodiferente.

7.3.-Análisis sitio Club Tang

www.clubtang.com.ar

Empresa: Kraft Foods Argentina.

Club Tang es un programa de fidelización organizado por la empresa Kraft Foods Argentina. Es válido para toda la República Argentina desde el 23 de abril al 31 de diciembre. La página principal del sitio demuestra el premio mayor que el niño puede ganar, una **Playstation 3**. Luego de esta presentación se activa un link con el logo del **Club Tang** junto con un link denominado “**Y a vos como te hace sentir**”. Ver figuras 53 y 54.

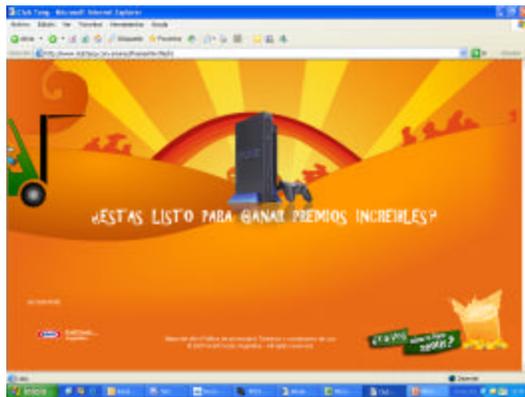


Figura 53



Figura 54

Link Club Tang: Esta conformado por ocho links.

- **Carga tus códigos:** Aquí los participantes deben ingresar al sitio y cargar un código de nueve caracteres que se encuentra en el dorso de los envases Tang. Al cargar el código los participantes se harán acreedores de 500 puntos. Cada código puede ser ingresado una vez. Una vez que se ha realizado el registro se envía un mail a la casilla del participante para que este autorice el registro al sitio. Paso siguiente dependiendo del sexo del participante se mostrara una niña o niño al que es posible personalizar eligiendo el peinado, color de pelo y ropa. Ver figura 55, 56, 57 y 58.



Figura 55



Figura 56



Figura 57



Figura 58

- **A vos como te hace sentir?:** Aquí los participantes podrán ingresar en el sitio y enviar una foto o un dibujo a la dirección de mail que se informa en el sitio. La consigna consiste en que los participantes expresen la forma en que se sienten al tomar jugo Tang. La empresa se encargara de elegir la foto o dibujo que mejor se ajuste a la consigna, por mes serán dos ganadores. Aquellas participantes que sean elegidos obtendrían 5000 puntos. Para publicar la foto en el caso de que se trate de menores de edad deberán contar con el consentimiento de sus padres o tutores.
- **Recomienda a un amigo:** Mediante este link los participantes pueden invitar a otros amigos a participar del sitio enviando una invitación por correo electrónico.

Por cada amigo que se recomiende que posteriormente se haga socio del Club Tang, el participante que haya invitado se hará acreedor de 150 puntos. Para esos puntos se acrediten el amigo invitado deberá ingresar al sitio y obtener puntos cargando el código incluido en el envase de Tang. **Ver figura 59.**



Figura 59

- **Código Secreto y Premios:** El código secreto es una alternativa de acumulación de puntos que el organizador puede poner en juego cuando lo considere conveniente. La forma de participación y puntos son comunicados en el site. En esta oportunidad el participante deberá descubrir un código de nueve caracteres que estará presente en la comunicación de esta modalidad, una vez descubierto debela ingresarlo en la sección de ingreso de Códigos de los Sobres, el mismo solo se podrá ingresar una sola vez.

A través de la participación en las diferentes actividades propuestas los participantes integraran un Ranking General de Puntaje que se renovara cada mes.

Los ochenta participantes que hayan acumulado mayor cantidad de puntos en el Ranking por su participación en las Actividades durante el mes en curso recibirán los siguientes premios correspondientes a su ubicación en el Ranking.

Los puestos 1 a 3 inclusive se harán acreedores del siguiente Premio: Puesto 1 una consola de juegos marca Playstation 3; Puesto 2: un DVD portátil marca Jwin de 7" y Puesto 3: un MP3 marca Creative, Modelo Zen Stone con Capacidad de 1 GB.

Los Participantes que hayan terminado en los puestos 4 a 15 inclusive se harán

acreedores de una orden de compra por \$200 para ser utilizados en distintos establecimientos y/o centros de diversión a elección del Organizador. Los Participantes que hayan terminado en los puestos 16 a 45 inclusive se harán acreedores de una Mochila, una jarra Tang, un DVD Disney, una remera y un cuello polar. Los Participantes que hayan terminado en los puestos 46 a 80 inclusive se harán acreedores de una Bolsa con productos comercializados por el Organizador (Tang, Oreo, Pepitos!, Milka, Terrabusi, etc). En el caso de que dos o más participantes obtengan la misma cantidad de puntos la finalizar el periodo mensual se le dará prioridad al participante con mayor antigüedad como socio del Club Tang. Esta es una forma de premiar a la fidelidad del niño.

Se les otorgara el premio a los ganadores una vez que se haya verificado que sus datos coincidan con los registrados en el sitio y en el caso de los premios otorgados a los tres primeros puestos, se deberán contestar tres preguntas de cultura general para poder acceder a los premios. **Ver figura 60.**



Figura 60

- **Zona Genios:** En este link los participantes podrán encontrar secciones diferentes como la **Encuestang** donde se puede marcar que gustos son los preferidos y que nuevos sabores se podrían agregar. La sección **Agenda** brinda información sobre

espectáculos para niños. La sección **Famosos** hace una breve reseña sobre actores o músicos. En la sección **Horóscopo** podemos encontrar las típicas recomendaciones sobre cada uno de los signos. La sección **Adivinador** proporciona simples adivinanzas. Desde la sección **Cyberclub** se pueden descargar imágenes para el MSN o el escritorio de la computadora. Por ultimo se encuentra la sección **Chistang** como hace alusión su nombre, muestra diferentes chistes. **Ver figuras 61, 62, 63 y 64.**



Figura 61



Figura 62



Figura 63



Figura 64

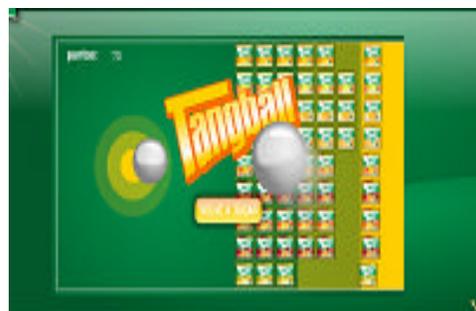
- **Juegos:** Los participantes podrán ingresar en el sitio y participar de 16 juegos online. Aquellos participantes que lleguen a los dos primeros puestos de la tabla de posiciones publicada en la sección juegos se harán acreedores de 400 puntos y 200 puntos para el segundo. La tabla de posiciones es semanal y se renueva a las 0:00 horas de cada lunes. Esta dinámica incentiva al niño a intentar cada semana superar su ultima marca. Buscar figura 65 y 66 para este link.



Los tipos de juegos que podemos encontrar son de variados estilos como por ejemplo, sudokus, pacmans, de aventuras, espaciales, de carreras, de memoria, de composición musical, arkanoi, tetric y fútbol son los más representativos. En la totalidad de los juegos hay presencia de marca mediante la utilización de sobres de Tang que conforman el centro de atención del juego. Al iniciar cada juego se muestran las instrucciones el ranking de posiciones actualizado. Es de destacar que todos los juegos o advergames tiene un nombre que hace alude al nombre del producto.



Ranking



Tangball



TangMan



Cruce



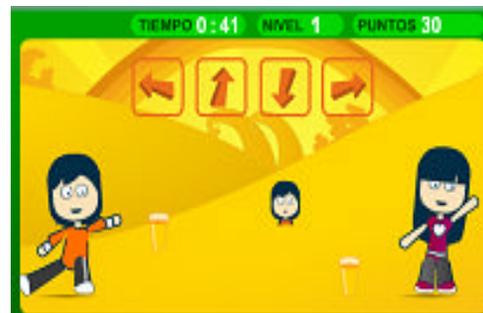
Gran Premio Tang



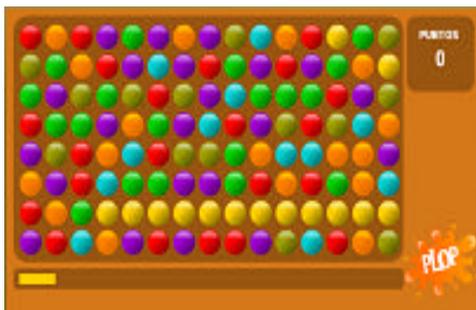
La Tapadita



Melodía Tang



Dance Tang



Burbujas de Sabor



Atrapa el Sabor



Ladrillos



Jugo Espacial



Bloques de Sabor



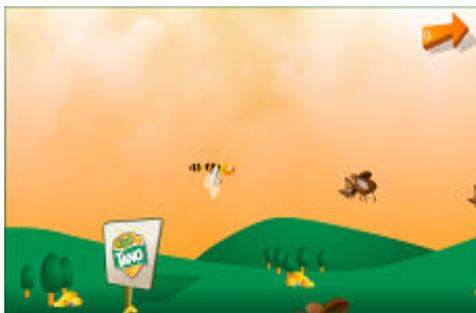
En el Bosque



Tang Gol



Sudoku



La Aventura de Beeze

7.3.1- Resumen Club Tang

Como se informo al principio del análisis de este sitio, el mismo se constituye como un programa de fidelización. A diferencia de los sitios que se analizaron anteriormente Club Tang motiva al niño a participar en cada una de las actividades brindadas para acumular la mayor cantidad de puntos posibles. Respecto a la presencia de marca claramente se puede ver incorporada en cada una de las actividades propuestas así como también el logo corporativo que aparece en la totalidad de los links de la pagina. La incorporación de la línea de productos que la empresa posee se ve reflejada dentro de las sección de premios.

Otra de las fortalezas que otorga el sitio es el énfasis puesto al momento de requerir la autorización de los padres para registrarse en la web. En el momento en que el niño debe completar con sus datos para ingresar al sitio se solicita informar una dirección de correo electrónico de un padre o tutor a quien se le envía un mail solicitando la autorización o cancelación de la participación del niño en el programa.

Por otra parte la tentativa de marketing viral es notoria mediante el incentivo de acumular puntos por cada uno de los niños que se adhieran al club.

Respecto a los juegos que presenta el sitio si bien son números a su vez son básicos y no permiten ser personalizarlos. El único rasgo de personalización se da al momento de registrarse en el sitio.

Mediante la utilización de la Encuestang se busca tener información sobre las preferencias de los niños respecto a los gustos y sondear de formar simple los nuevos gustos posibles. Es decir se busca tener elementos empíricos que acentúen la diversión y los sentimientos, este aspecto se puede ver en el link **¿Y a vos como te hace sentir?**

Como debilidades del programa podríamos indicar la falta de información nutricional sobre el producto, información que generalmente es puesta a disposición de los padres.

Como conclusión del análisis de Club Tang podemos decir que se trata de un programa de fidelización con premios interesantes que motivan a la participación de los niños teniendo como objetivo generar una comunidad de niños que gustan de la marca y la incorporan en su vida diaria.

7.4.- Análisis del sitio Mundo Serenito

www.mundoserenito.com.ar

Empresa: Danone Argentina S.A.

El presente sitio es valido para la Republica Argentina y la Republica Oriental del Uruguay. La pagina principal o home es una de las mas interactivas y complejas, cuenta con diversos links que se encuentran dentro del edificio de Serenito ubicado en el centro de la ciudad. El sitio ofrece personalizar de cinco maneras diferentes el edificio cambiando las paredes de colores. La presencia del logo corporativo de La Serenísima se encuentra en todos los links. **Ver figuras 65 y 66.**

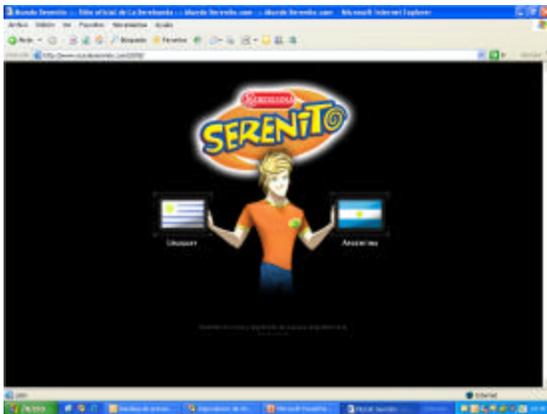


Figura 65

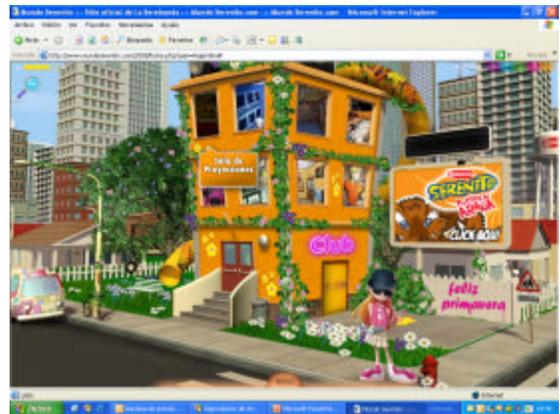


Figura 66

Serenito Club: Para acceder al mismo es necesario que el participante se registre ingresando sus datos personales con el consentimiento de sus padres. Dentro del mismo formulario se debe completar un breve múltiple choose sobre hobbies y preferencias respecto a las variedades de Serenito. También existe un campo donde es posible dejar comentarios para que lean amigos.

Entre las actividades que se pueden realizar al ingresa al club se encuentran descargar emoticones, wallpapers, fondos para el msn, lookear el sitio con la versión de primavera, subir una foto para diseñar un poster, bajar ringtons de La Serebanda, bajar juegos para el celular y mirar videos clips de la banda. **Ver figuras 67, 68, 69 y 70.**



Figura 67



Figura 68



Figura 69



Figura 70

Novedades: Desde este link se puede acceder a cybernoticias desde salidas para niños, hasta deportes, experimentos, información de historia Argentina y música.

Serenito Patitas de Araña: En este link el participante puede jugar a adivinar cuanto miden las patas de una araña, cuantos huevos pueden poner, entre otras cosas. Se hace menciona a cuatro tipos de arañas que se pueden encontrar en los potes de Serenitos, los tipos son la araña Pollito, Tarántula, Tejedora y Viuda Negra. **Ver figuras 71 y 72.**



Figura 71



Figura 72

Juegos: El sitio proporciona diferentes juegos de fácil aprendizaje, hay juegos dirigidos a los varones y otras para nenas. Los mismos están divididos en acción, aventuras, estrategia y varios. Entre esta clasificación podemos encontrar pacmans, arcade, aventura de piratas, memotest, sorteo de obstáculos, uno de los originales es el que permite mezclar diferentes sonidos con personajes de La Serebanda. En todos los juegos hay presencia del logo del producto y de los diferentes productos, en este ultimo caso el producto generalmente otorga poderes extras al participante, recarga energías o se transforma en el premio a obtener.



Serenito Patitas de Araña



Bombas de Piratas



Maqui Fashion Run



Lluvia de Meteoritos



El ataque de las Bacterias



Dientes de Hipo



Misión Serenito Noble Kids



Caza Corazones



Memory



Descontrol en la Fábrica

Desde el link de **Club Serenito** se puede visualizar un video y votarlos, el link ofrece los resultados de la votación. **Figuras 73 y 74.**



Figura 73



Figura 74

El sitio tiene como protagonista a cuatro integrantes que conforman **La Serebanda**, El genio, Benito, Chapi y Maqui cada uno de ellos es descripto mediante un video. **Ver figura 75.**



Figura 75

Comerciales: El sitio cuenta con la posibilidad de ver siete proyecciones a través de la sala de cine. Los mismos son infomerciales que muestran diferentes historias donde siempre esta incluido el producto. **Ver imagen 76.**



Figura 76

Desde el link **Laboratorio** se invita al participante a probar los diferentes gustos que Serenito ofrece. Desde este link se hace mención a la línea de producto conjuntamente con información nutricional y de ingredientes dirigida a los padres. **Ver figura 77**

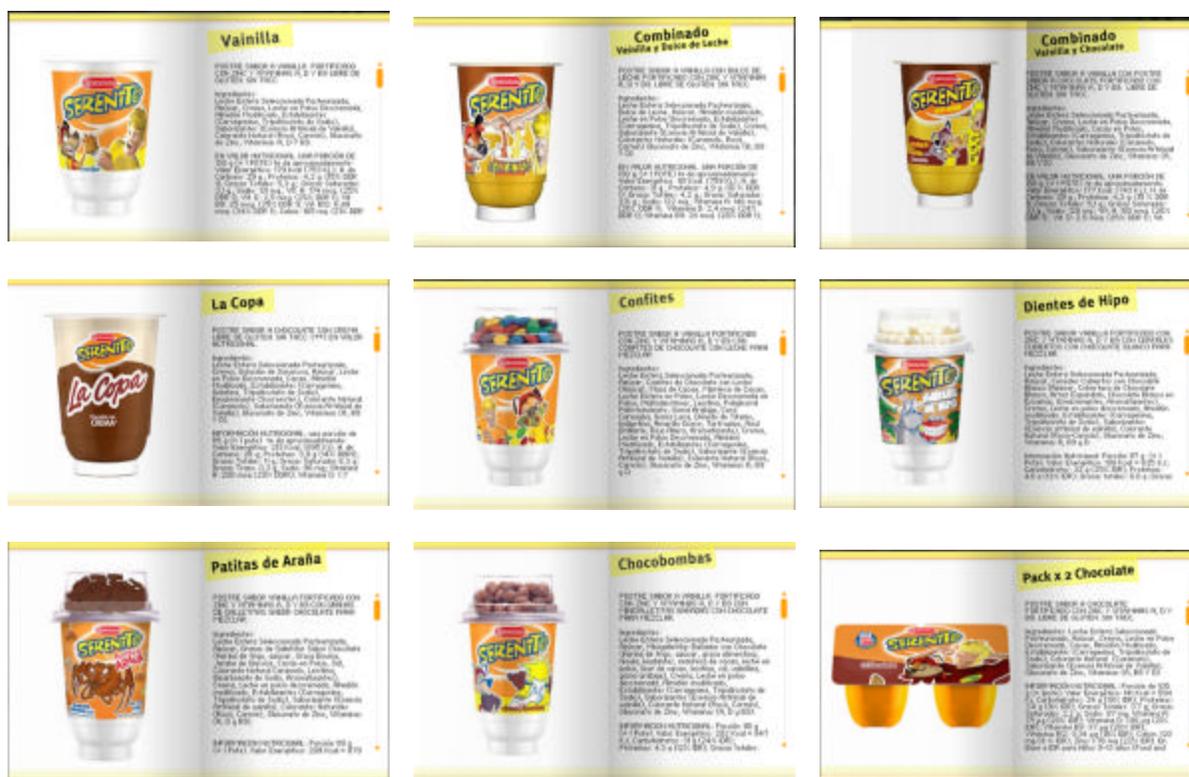


Figura 77

7.4.1- Resumen Mundo Serenito

El sitio Mundo Serenito a diferencia de los tres sitios antes analizados no posee premios, se constituye como un portal donde el niño puede participar de diferentes actividades como jugar, informarse y conocer sobre la marca.

A simple vista no hace énfasis en la utilización del marketing viral. Si bien el portal dispone de un link para enviar mensajes a amigos, a diferencia del sitio de Nesquik que motiva constantemente en cada oportunidad a recomendar el sitio o el Club Tang ofreciendo puntos por niño que se adhiera, el presente no apela con demasiado énfasis a la comunicación del mismo por esta vía.

Como fortaleza Mundo Serenito dispone de una gran variedad de juegos lo que atrae la atención de los niños así como también diversas actividades. Entre una de las más destacadas no registrada en los otros sitios analizados es la descarga de ringtones exclusivos del sitio.

La exposición de marca es notoria en todos los juegos así como también la presencia del logo corporativo de **La Serenísima**. Todos estos indicadores de marca facilitarían al niño recordar la marca más tarde.

Otro de los puntos a favor que posee es la posibilidad de personalizar en el Mundo Serenito más específicamente el edificio de la marca desde donde se accede a todas las actividades, otorgándole diferentes colores.

Los infomerciales son un link a destacar dado que desde el simple concepto de cine se puede brindar información sobre el producto generando recordación del mismo mediante la diversión.

Por último podemos destacar el énfasis puesto en la comunicación dirigida a los padres, la misma está relacionada con la línea de productos y la información nutricional y de ingredientes de cada producto.

En síntesis el sitio Mundo Serenito muestra de forma sintética diversas propuestas que animan al niño a navegar por el, enfocando toda la información brindada desde la diversión constante.

Conclusión

Dentro de la sociedad actual, con ritmo propio desde hace algunas décadas, se le ha otorgado al niño un rol cada vez más protagónico, el mismo supo imponerse progresivamente como un consumidor con legítimo derecho a elegir y comprar diversos productos.

Inevitablemente con esta evolución se hizo imprescindible explorar un nuevo mercado, el infantil. Mercado que en la actualidad exige atención constante junto con la necesidad de sorprender a cada momento, acciones que para muchas empresas representan un desafío.

Esta investigación nos permitió indagar en detalle sobre el comportamiento del niño como consumidor y su relación con Internet. Reflejando así un niño que posee intereses propios, consolidados a través de los cambios producidos dentro de su estructura familiar y dentro del contexto social en el que se desenvuelve como protagonista de un mercado en constante expansión.

A lo largo de la investigación se pudo detallar sobre el lugar que el niño ocupa actualmente dentro del contexto familiar, mostrando que al otorgarle nuevas responsabilidades se contribuye a acelerar su desarrollo como consumidor desde temprana edad. En este punto es importante destacar que el niño asume diferentes roles dentro de la sociedad actual así como también adquiere diferentes preferencias y valores, gracias a la influencia que recibe de sus padres, maestros y amigos.

Como expresáramos anteriormente, durante su crecimiento el niño realizara aprendizajes cognitivos pasando por diferentes estadios dentro de su evolución. Los mismos le permitirán analizar o recibir en diferente medida estímulos de comunicación en este caso publicitarios que se dirigen a él. Es así como a partir de los 7 u 8 años, es posible que el niño tome en cuenta diferentes atributos al momento de elegir un producto, basando su elección en el precio, formato o características del mismo.

Lo peculiar de esta situación fue el desarrollo de las nuevas tecnologías como Internet puestas al alcance de todos y especialmente del niño. Esta evolución generó el interés de conocer de qué manera el mismo se relaciona cotidianamente con un medio de comunicación en constante crecimiento, como lo es Internet. Ahondando en esa relación pudimos investigar sobre como el niño navega por la web pudiendo adquirir conocimientos

sobre marcas o productos determinados. Para realizar esto tomamos en consideración el análisis de cuatro sitios web de nuestro país, los cuales nos permitieron conocer en profundidad sobre los factores que las empresas consideran importantes al momento de comunicarse con los niños desde sus portales. En principio debemos destacar que la totalidad de los sitios analizados tiene como objetivo central dar a conocer su marca o producto haciendo participe al niño en todo momento.

Una de las herramientas puestas a prueba en la totalidad de los portales tiene que ver con la utilización del marketing viral el cual permite dar a conocer los sitios mediante la recomendación de los visitantes a sus amigos.

A su vez mediante, la incorporación de juegos o advergames junto con concursos que le aportan un valor agregado al sitio y optando por la utilización de un lenguaje informal adaptado a la comprensión del niño, se logra incorporar la presencia de marca y dar a conocer en muchos casos el beneficio de la misma. Básicamente a través de la utilización del divertimento y la hospitalidad se capta la atención del niño y se lo incentiva constantemente a regresar al sitio para seguir jugando, interactuando con la marca y el producto y formando clubes o comunidades virtuales que privilegian una marca por sobre las demás. El tono de comunicación en todos los casos es simple, directo y enérgico, apelando a ser participe de nuevas aventuras junto a la marca y reivindicando el valor de la amistad y la competencia entre sus pares.

La totalidad de los sitios analizados proporciona animaciones con sonidos y colores que llaman la atención e invitan a navegar a través de ellos.

Haciendo un repaso de las temáticas abordadas en los portales, podemos ver que las mas frecuentes van desde el conocimiento de diferentes culturas, temas relacionados con la ecología, experimentos, deportes y música.

Otro de los puntos a tener en cuenta, es la presencia de información nutricional del producto, la misma se transmite como un valor agregado al producto y a su vez como estrategia para llegar a los padres; de esta forma se brinda confianza de marca hacia el producto. Es el caso de Nesquik que hace hincapié en este aspecto apelando al aval corporativo de Nestle. En este caso el tono de comunicación dirigida a los padres es netamente informativo.

Por su parte los sitios web ofrecen la posibilidad de incorporar comerciales de la marca especialmente diseñados para el espacio como ocurre con el sitio de Serenito y el Nesquik.

A través del análisis de los sitios web de Bazooka, Nesquik, Serenito y Tang pudimos verificar parte de la expansión y el desarrollo del marketing infantil en Argentina. Nuestro país se caracteriza por tomar modelos de países como EE.UU. y aplicarlos al mercado local. De acuerdo a lo analizado, es posible decir que estamos en presencia de una fuerte tendencia por parte de las empresas a dirigir sus esfuerzos e inversiones hacia Internet, con el objetivo de generar presencia de marca y reforzar acciones dirigidas al mercado infantil mediante otros medios como ser la televisión.

Cabe preguntarnos, dentro de que contexto surge la iniciativa de los sitios web y el incremento en la inversión publicitaria en Internet?. Uno de los factores decisivos es el aumento de usuarios de internet conjuntamente con la instalación de banda ancha en los hogares, así como también la accesibilidad a este medio desde locutorios y cybers, convirtiendo a Internet en un medio de fácil acceso para la mayoría de los niños; quienes desde muy pequeños toman contacto con una computadora con o sin autorización de sus padres.

De esta forma podemos decir que el vinculo propuesto entre el niño como consumidor e Internet es agilizar el conocimiento y el contacto con la marca sin la necesidad de intermediarios y sin un limite de tiempo preestablecido.

Para las empresas Internet representa un medio relativamente económico que brinda un alcance amplio y medible lo cual le otorga cierto grado de efectividad.

Pareciera ser que la tendencia para estos próximos años estará ligada al desarrollo de un mundo digital destinado a la diversión del niño conjuntamente con la presencia de marcas y producto. Sin embargo es importante destacar la necesidad de integrar la evolución del niño como consumidor sin descuidar la incorporación de los valores brindados por la familia, la escuela y sus semejantes, valores que favorecen a la integración del niño dentro de la sociedad en la que se encuentra.

Bibliografía

- Aldous, J., "Commentaries on Ward Consumer Socialization" Journal of Consumer Research, N. 1, 1974, 15- 16.
- Ander Egg, Ezequiel. "Técnicas de investigación social", 24ª ed., Colección política, servicios y trabajo social. Buenos Aires; Editorial Lumen; 1995.
- Ballesteros Ledesma P.Consultora Markwald, La Madrid y Asoc. De la Argentina. Investigacion: Kiddo's (Latin American Kids Study). Como ganar en el mercado que mas crece. Revista Fortuna.[revista en linea] 2006 marzo. Disponible desde: www.revistafortuna.com.ar
- Berger, P y Luckmann, T. "La construcción social de la realidad" 3era ed. Buenos Aires, Amorrortu, 1976.
- Billorou, Oscar Pedro."Introducción a la publicidad", 2ª ed. Bs. As, Argentina; ediciones Ateneo; 1998.
- Bodgan y Taylor. "Métodos y técnicas cualitativas". Buenos Aires; Editorial Paidós; 1997.
- Bree, Joel. "Los niños el consumo y el marketing",2ª ed. Barcelona, España; Paidos; 1990
- Bree, J y Cegarra, J.-J., La reconnaissance des personnages de marque chez les enfants, investigación en curso, no publicada 1992.
- Chinoy E. "Introducción a la sociología", 1ª ed. Buenos Aires; Paidos. 1954
- Eco, Umberto. "Cómo se hace una tesis". España; Ediciones Gedisa. 1997.
- Ferrazzi K, Benezra K, "Journey to the Top" Brand-week, April 16,28-36; 2001.
- Ferrer Torres, E. Pero.. que es la publicidad?". Mexico; Ed. Hermanos Sucesores S.A.; 1969.
- Frascara, Jorge. "Diseño gráfico y comunicación", 4ª Ed. Buenos Aires, Argentina; Ediciones Infinito; 1994.
- FTC/DHHS (2006), Perspectives on Marketing, Self-Regulation, and Childhood Obesity, A Report on a Joint Workshop of the Federal Trade Commission and the Department of Health and Human Services, held July 14-15 2005
- Goetzl, D. "Television has Competition in Pursuit of Kids Television Week, Feb. 20,8 (10); 2006.
- Hawkins S, Hoch, S. "Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation", Journal of Consumer Research, 19 (September 1992), 212-225. 1992

- Hernandez Sampieri, R, Fernandez Collado, C. "Metodología de la investigación" 2ª Ed. Mexico, Mc Graw Hill, 1998.
- Klein N, "No Logo, el poder de las marcas" 1ª ed. Bs. As., Lanus, Paidos, 2002.
- Kleppner, Otto; Rusell, J; Lane, W. Publicidad" 12ª ed. Mexico. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Cap. 26; 1994.
- Kotler, Philip. "Principles of Marketing", 10 th ed. California; ed. Prentice Hall; 2003.
- Lesser M. Nesquik el sabor de lo diferente. InfoBrand, revista de marketing, branding y comunicación. [revista en línea] 2007 Junio. Disponible desde: www.infobrand.com.ar/nota/nesquikelsabordelodiferente.
- Lesser M. La estrategia perfecta, a un click. InfoBrand, revista de marketing, branding y comunicación. [revista en línea] 2007 Junio. Disponible desde: www.infobrand.com.ar/nota/-9063-0-La-estrategia-perfecta-a-un-click.
- Lester P. Guest, "Brand Loyalty twelve Years Later", The Journal of Applied Psychology, 39, N°6pp. 405-408, 1955.
- Mata, Ma. Cristina. Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva", 3ra ed. Buenos Aires; La Crujia; 1994.
- Mc Neal, James U. "Marketing de productos para niños", 2ª ed. Barcelona, España; Granica. (250 p); 1993.
- Mc Neal J, Mc Daniel S, Smart D, "The Brand Repertoire: Its Contents and Organization", en Patrick Murphy y ot.eds., 1983 AMA Educators Conference Proceeding, American Marketing Association, Chicago, PP - 92-96; 1983.
- Mc Quail, Denis. "Sociología de los medios de comunicación". Buenos Aires, Argentina; Ed. Paidos; 1972.
- Moore, S. "It's Child's Play: Advergamin and the Online Marketing of Food to Children." A Kaiser Family Foundation Report, EE.UU. Julio 2006. Disponible desde: www.nvmedia.com.ar
- Moscovici, Serge. Compilador Catorina José Antonio. Representaciones Sociales: Problemas teóricos y conocimiento infantil". Barcelona; ed Gedisa; 2003.
- Pereira, J, "Junk Food Games; Online Arcades Draw Fire for Immersing Kids in Ads; Ritz Bits Wrestling, Anyone? The Wall Street Journal, (May 3), B1. 2004.
- Piaget, J y Inhelder, B. "Psicología del niño" 9na ed. Madrid, España, Morata, 1981.
- Reca, Telma. "Personalidad y conducta del niño" 6ta ed. Buenos Aires, Argentina, El Ateneo, 1959.

- Rideout, V. y otros. Zero to Six: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers and Preschoolers, Kaiser Family Foundation. 2003.
- Taylor R, Bodgan R, "Métodos y técnicas cualitativas" Buenos Aires; Ed. Paidos; 1986.
- Tona Parera, D, "Diseño grafico y comunicación" 2da ed, Madrid, España, 2005.
- Vasilachis de Giardino, I . "Metodos cuantitativos I". Buenos Aires; Centro Editor de America Latina; 1993.
- Vygostky. "La Mente Absorbente o El niño, el secreto de la infancia."; 2da ed, Madrid, España, Paidos; 1998.
- Ward, S., Wackman, D.B y Wartella, E.; "The Development and Family Interaction Theories" Advances in Consumer Research, N.4, 1976, 166-171. 2005.
- Zikmund, W. "Investigación de Mercados".México; Ed. Prentice Hall. Cap 3; 1998.
- <http://www.kiddos.com.ar/docs/hesp/home.php>
- <http://www.lawebdecasimiro.com/>
- <http://www.bazooka.com.ar>
- <http://www.nesquik.com.ar>
- <http://www.clubtang.com.ar>
- <http://www.mundoserenito.com>

Anexos de investigación

“Globolocura Total” Bazooka

Bases Legales

1. Esta promoción es organizada por Promored S.A., con domicilio en Pte. Roque Saenz Peña 1118 piso 8, departamento 814, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en adelante "el organizador", para Cadbury Stani Adams Argentina S.A., en adelante "el auspiciante" y se desarrollará en la República Argentina, en todos aquellos lugares no afectados por restricciones de carácter legal, entre el 03/08/2007 y el 31/10/2007 inclusive.-
2. Productos Participantes. Participan los productos “CHICLES BAZOOKA” sabor tutti frutti, menta, uva indicados con el logo de la promoción en el display e individual, en adelante “productos participantes”.
3. Durante el periodo de vigencia de la promoción los participantes encontraran en los productos participantes las leyendas “Volvé al Kiosko te ganaste un chicle”, “Te ganaste un Kit de inflables” o “No ganaste seguí participando”.
4. Los participantes se tendrán por notificados de su condición de potenciales ganadores de los premios que en cada caso correspondan, en el momento en que obtengan la leyenda “Volvé al Kiosko te ganaste un chicle” o “Te ganaste un Kit de inflables”.
5. Como condición para la asignación de los premios los participantes que obtengan: i) la leyenda “Volvé al Kiosko te ganaste un chicle” deberán entregarla en el comercio en donde adquirió el producto participante; ii) la leyenda “Te ganaste un Kit de inflables” deberán comunicarse al 0800-888-2822 y se les indicará un comercio cercano a su domicilio en donde deberán entregar el “Comic” con la leyenda. Los premios no asignados quedarán en poder del organizador. En caso que hubieren participado por el sistema sin obligación de compra deberán comunicarse al 0800-888-2822 en donde se les indicará un comercio cercano a su domicilio en donde se les asignará y entregará el premio en caso de corresponder.
6. Premios. Los participantes que: i) obtengan la leyenda “Volvé al Kiosko te ganaste un chicle” potencialmente obtendrán un “Chicle Bazooka” (Stock 200.000); ii) obtengan la leyenda “Te ganaste un Kit de inflables” potencialmente obtendrán un Kit de inflables consistente en una pelota, un arco, un freesbe, una almohadilla, un puff inflable, un sillón, un portarretrato, un inflador de la promoción (Stock de 122). En ningún caso los premios podrán ser transferidos ni canjeados por dinero en efectivo y/o servicios y/o cualquier otro bien, ni endosarse a terceros.
7. Retiro de los premios. i) los “chicles” serán entregados en el comercio en donde fue adquirido el producto participante; ii) los “Kit inflables” serán entregados en un comercio cercano al domicilio del participante, que será designado por el organizador, conforme lo establecido en el punto 5. En todos los casos hasta el 31/11/2007. Los premios se entregarán en el plazo máximo de treinta días.
8. Los premios son intransferibles, y el organizador no otorga garantías de calidad,

funcionamiento, ni ninguna otra en relación a éstos premios, debiendo dirigir cualquier reclamo a sus fabricantes y/o proveedores y/o importadores.

9. No otorgarán derecho a premios los “Comic” que en la parte en donde se encuentran las leyendas “Volvé al Kiosko te ganaste un chicle” o “Te ganaste un Kit de inflables” presenten roturas, deterioros, raspaduras, perforaciones, o que estén borradas, parcial o totalmente ilegibles o de cualquier otro modo alteradas o adulteradas. Tampoco aquellos que presenten errores de imprenta, mecánicos o de otro tipo y/o respecto de los cuales se alegue su pérdida, robo o hurto o que hayan sido obtenidos ilegalmente, los que serán nulos para participar de la promoción y no dará lugar a reclamar premio alguno, el derecho de su tenedor quedará limitado al canje o entrega de uno en buen estado, seleccionada al azar por el participante. El reclamo deberá efectuarse al teléfono 0800-888-2822 dentro del plazo de 7 días corridos a contar desde que adquirió el producto participante - o se le entregó el “Comic” conforme lo establecido en el punto 10 de estas Bases, pasado dicho lapso de tiempo no se canjearán no otorgando derecho a reclamo alguno.

10. SIN OBLIGACIÓN DE COMPRA. Para participar de esta promoción no existe obligación de compra. En consecuencia los interesados podrán canjear un dibujo del logo de “Bazooka” por un “Comic”, que será entregado al azar, de lunes a viernes, en el horario de 11 a 17 horas, en Carlos F. Melo 2871 Florida, Provincia de Buenos Aires; o, podrá solicitar la remisión de un “Comic”, en forma telefónica al número 0800-888-2822 o por carta dirigida a Carlos F. Melo 2871 Florida Provincia de Buenos Airesy se le entregará, al azar, por correo. Se entregará un “Comic” por persona por semana.- En todos los casos el hasta el 31/10/2007.

11. Será a cargo de los ganadores todo impuesto que deba tributarse sobre o en relación con el premio y toda suma de dinero que deba abonarse por cualquier concepto al estado nacional, sociedades del estado, provincias y/o municipalidades con motivo de la organización de la promoción y/o del ofrecimiento de los premios y el Organizador podrá condicionar la entrega de los Premios a la acreditación por los ganadores del pago de esos conceptos.

12. El organizador tiene el derecho de cancelar o modificar esta promoción en forma total o parcial cuando se produzcan circunstancias no imputables al mismo, previa autorización de Lotería Nacional S.E.

13. No podrán participar de esta promoción el personal del organizador ni del auspiciante, como así tampoco sus familiares hasta el segundo grado.

14. El organizador y el auspiciante no serán responsables por los daños y perjuicios que pudieran sufrir los ganadores o terceros, en sus personas o bienes, con motivo o en ocasión de la participación y/o retiro de los premios y/o beneficios y/o utilización de los mismos.

15. Los ganadores autorizarán al organizador y al auspiciante, como condición para la asignación de los premios, a difundir sus nombres, documentos, domicilio, voces e imágenes y los de sus familiares, con fines comerciales, en los medios y formas que el Organizador disponga, sin derecho de compensación alguna, hasta transcurridos tres años del comienzo de la promoción.

16. La probabilidad de ganar un premio dependerá de la cantidad de productos participantes se entreguen para su comercialización. La probabilidad de ganar un chicle Bazooka será de 1 en 1.000 y la probabilidad de ganar un kit inflable de 1 en 163.934.

17. Cualquier cuestión relacionada con la interpretación de estas bases será dirimida por el organizador exclusivamente y sus decisiones serán inapelables no pretendiendo alterar el espíritu de la promoción y previa autorización de Lotería Nacional S.E.

18. El organizador se declara único responsable de la entrega de la totalidad de los premios, liberando y eximiendo de toda responsabilidad a la entidad autorizante por cualquier incumplimiento. El/los beneficiario/s hacen expresa y voluntaria renuncia a todo reclamo de índole administrativa, judicial o extra judicial contra Lotería Nacional S.E. y la Lotería de la Provincia de Córdoba S.E.

19. Las personas que intervengan en esta promoción, por su sola participación aceptarán de pleno derecho todas y cada una de las disposiciones previstas en las presentes bases y condiciones.

20. Para cualquier cuestión judicial y/o extrajudicial que pudiera derivarse de esta Promoción, el Organizador y los Participantes se someterán a la jurisdicción de los tribunales ordinarios del domicilio del demandado renunciando a cualquier otra jurisdicción que pudiera corresponderles.

21. Adicionalmente las personas interesadas podrán ingresar en la página de internet www.bazooka.com.ar registrarse, enviar una fotografía en formato digital con la temática "HACE TU GLOBOLOCURA" y participar del concurso. Los días 10/08, 17/08, 24/08, 31/08, 07/09, 14/09, 21/09, 28/09, 05/10, 12/10, 19/10, y 26/10 un jurado seleccionará la fotografía ganadora de la semana. El ganador se comunicará en la pagina web www.bazooka.com.ar. Los ganadores del concurso recibirán como premio un "Kit Inflable" y deberán comunicarse al teléfono 4760-4004 para reclamar su premio en el plazo de 30 días.

22. Estas bases podrán ser consultadas en www.bazooka.com.ar.

“La Aventura Mágica” Nesquik Bases Legales

ORGANIZADOR: NESTLÉ ARGENTINA S.A. (en adelante, el “ORGANIZADOR”), con domicilio en Av. del Libertador 1855 (CP 1638), Vicente López, Provincia de Buenos Aires, organiza el concurso denominado AVENTURA MÁGICA (en adelante, el “CONCURSO”) para NESQUIK.

VIGENCIA: El presente CONCURSO tendrá VIGENCIA en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, entre los días 5 DE OCTUBRE DE 2007 y finalizará el 15 DE NOVIEMBRE DE 2007, inclusive (en adelante, la VIGENCIA).

ACEPTACIÓN DE LAS BASES: La mera participación en el CONCURSO implica la total e irrestricta aceptación y conocimiento de las presentes BASES Y CONDICIONES, así como de las decisiones que posteriormente pueda adoptar el ORGANIZADOR en relación con cualquier punto o cuestión no prevista en las mismas. Durante la VIGENCIA del CONCURSO las BASES Y CONDICIONES se encontrarán a disposición de los PARTICIPANTES y del público en general en el sitio web www.nesquik.com.ar.

LOS PARTICIPANTES: Podrán participar de este CONCURSO todas las personas físicas de hasta de 12 años de edad domiciliadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. Se presume que la participación de los menores en el presente cuenta con la autorización de sus padres o representantes legales, que deberán expresarla en contrario en forma expresa para excluir a los menores como participantes válidos del presente concurso.

EXCLUSIONES: No podrán participar de este CONCURSO, ni hacerse acreedores de los PREMIOS, el personal de NESTLE ARGENTINA S.A., ni de ninguna de las sociedades y/o empresas vinculadas con éstas, sus Agencias de Promoción y demás personas que el ORGANIZADOR contrate para proveer cualquier producto o prestar cualquier servicio relacionado con la PROMOCIÓN y/o familiares directos de los mismos, como tampoco podrán participar los parientes por consanguinidad o afinidad hasta el segundo grado inclusive, ni tampoco los ex empleados de esas empresas que se hubieren desvinculado de las mismas dentro de los treinta (30) días anteriores a la fecha de comienzo de la PROMOCIÓN, ni sus parientes hasta el mismo grado antes mencionado.

EL PROCEDIMIENTO PARA PARTICIPAR: Los interesados en participar deberán ingresar, sin cargo alguno, en la página de Internet www.nesquik.com.ar y completar el formulario (en adelante, el “FORMULARIO”) que se encuentra en la página de Internet de Nesquik, en la sección con el nombre del concurso. En dicho FORMULARIO el PARTICIPANTE deberá incluir los siguientes datos: Nombre y Apellido, Dirección, Fecha de Nacimiento, Número de Documento, e-mail y Teléfono. Una vez completado el FORMULARIO deberán pulsar el botón "enviar", y luego podrá el participante comenzar a jugar el entretenimiento denominado "AVENTURA MÁGICA" dispuesto en el sitio mencionado. Los Formularios deben tener todos los datos completos, no participarán del

CONCURSO aquellos que se encuentren incompletos.

MECÁNICA DEL CONCURSO: Se trata de un juego de destreza, que no implica azar alguno, dividido en 3 distintas etapas que los participantes deberán ir superando para conseguir finalmente, en el tercer nivel, “obtener la receta de NESQUIK” y de esa manera cumplir con la misión asignada. Los interesados en participar, podrán hacerlo las veces que quieran. VER "GENERALIDADES DEL JUEGO" en
PARA MAYOR INFORMACIÓN.

PREMIOS: El programa de premios puestos en juego está conformado por 5 TELESCOPIOS marca.....modelo....., que se distribuirán entre aquellos participantes que completen los 3 niveles del juego referido, y obtengan los mejores puntajes durante la VIGENCIA del CONCURSO, de entre el total de participantes. Cada participante podrá ser ganador de un sólo premio.

ADJUDICACIÓN: Los premios se adjudicarán a quienes queden ubicados en los primeros lugares del ranking por puntaje acumulado obtenido durante todo el PLAZO DE VIGENCIA del CONCURSO. En caso de empate en alguna posición, se tendrá en cuenta el tiempo de las respuestas. De coincidir el puntaje y el tiempo de distintos participantes, se determinará el ganador definitivo, por el orden de recepción del FORMULARIO. Es decir, ganará el que hubiere participado primero. Para determinar los valores expresados en esta cláusula se considerarán las constancias del sistema receptor de participaciones, excluyendo todo otro método.

. Se entenderá por PUNTAJE a la sumatoria de puntos que se produce al recoger las “N” que estarán distribuidas en diferentes posiciones del juego.

. Se entenderá al TIEMPO como el tiempo real consumido para completar cada etapa y la sumatoria de cada uno de estos para el total del juego.

COMUNICACIÓN A LOS / DE LOS GANADORES: Una vez finalizada la VIGENCIA de la promoción, y dentro de los 10 días hábiles posteriores el ORGANIZADOR informará directamente a los ganadores su condición de tal, en forma telefónica y/o por correo electrónico. Adicionalmente, se informará al público general la correspondiente nómina de ganadores mediante publicación en el sitio web de Nesquik, www.nesquik.com.ar. El ORGANIZADOR se reserva el derecho de difundir el nombre y/o imágenes de los ganadores por los medios y formas de comunicación que crea conveniente, durante todo el tiempo que considere necesario y sin obligación de realizar compensación alguna. Esta difusión será condición de asignación de los premios obtenidos, para lo cual se requerirá la autorización expresa de padres o representantes legales, denegada la cual el premio quedará vacante por entenderse que los mismos han rechazado el derecho de sus representados a participar en el presente concurso.

CONDICIONES DE ASIGNACIÓN: Los padres o representantes legales de los potenciales ganadores de los PREMIOS deberán comunicarse al teléfono 0800-999-8100, de lunes a viernes hábiles, en el horario de 14:00 a 17:00 horas, a fin de que el ORGANIZADOR les indique el lugar y la fecha en que deberán presentarse, con el documento de identidad y acompañados de sus padres, tutores o representantes legales, a

efectos de retirar el premio que les será entregado a estos últimos, previo cumplimiento de los requisitos previstos en estas bases.

RETIRO DE LOS PREMIOS: Los PREMIOS del CONCURSO podrán ser retirados, hasta dentro de los 30 (treinta) días hábiles posteriores a la fecha de determinación de los potenciales ganadores. Expirada dicha fecha caducará el derecho de los ganadores a retirar los premios, quedando éstos en propiedad del ORGANIZADOR. Los ganadores no podrán exigir el cambio del PREMIO por otro, ni por su valor en dinero, ni por un bien distinto de los indicados en como premios, de modo que aquellos no serán negociables, ni transferibles. Estará a cargo de los ganadores todo impuesto que deba tributarse sobre o en relación con los PREMIOS, así como los gastos que puedan llegar a originarse como consecuencia del retiro por parte del participante del PREMIO adjudicado.

RESPONSABILIDAD E INDEMNIZACIONES: El ORGANIZADOR no será, en ningún caso, responsable por fallas en los equipos de computación, de comunicación, de suministro de energía, de líneas telefónicas, de la red de Internet, ni por desperfectos técnicos, errores humanos o acciones deliberadas de terceros que pudieran perturbar, suspender o interrumpir el normal desarrollo del CONCURSO. Asimismo, el ORGANIZADOR no se responsabiliza por ningún daño personal o material o pérdida (directa, indirecta y/o consecuente) ocasionado a los ganadores y/o terceras personas, debido a, o en relación con, el uso de los PREMIOS una vez entregados. El ORGANIZADOR no se responsabiliza por fallas, defectos o reclamos de cualquier índole respecto de los PREMIOS, los que cuentan con la garantía del fabricante; dichos reclamos deberán ser dirigidos únicamente a los responsables originales del mismo. En ningún caso los PARTICIPANTES tendrán derecho a reclamar indemnizaciones de naturaleza alguna y/o reembolso de gastos efectuados con motivo de su participación en el CONCURSO. Los participantes eximen expresamente a WEBAR INTERNET SOLUTIONS S.A. de toda responsabilidad ocasionada por cualquier daño o perjuicio sufrido por los participantes, proveniente de caso fortuito o fuerza mayor, hechos de terceros y/o cualquier responsabilidad que no le resultare imputable en forma directa. Una vez entregados los PREMIOS, WEBAR INTERNET SOLUTIONS S.A. queda liberada de toda responsabilidad por los mismos.

MODIFICACIONES: Cuando circunstancias no imputables al ORGANIZADOR y no previstas en estas BASES lo justifiquen, el ORGANIZADOR podrá cancelar, suspender o modificar total o parcialmente el CONCURSO sin que ello genere derecho a compensación alguno a favor de los PARTICIPANTES.

PROMOCIÓN SIN OBLIGACIÓN DE COMPRA: La participación en el presente concurso no impone obligación de compra o contratación de servicio alguno, ya que el ingreso a la página de Internet es gratuito.

JURISDICCION Y DOMCILIOS. Para cualquier controversia derivada del presente regirá la jurisdicción de los Tribunales Ordinarios en lo Comercial de Buenos Aires. Asimismo, se tendrán por válidos los domicilios consignados en los formularios de participación, a todos los efectos legales.

Toda referencia y declaración dirigida a los Participantes se atribuye a sus padres o representantes legales, quienes actuarán en su representación y en ejercicio de sus derechos, excepto en lo atinente al completado de los formularios de participación y pruebas de destreza propuestas que se entienden como exclusivamente realizados por los menores.

“Programa Club Tang” Tang Bases Legales

1. Podrán participar del programa de fidelización "Club Tang" (el "Programa") organizado por Kraft Foods Argentina S.A. (el "Organizador") personas físicas con domicilio en la República Argentina (los "Participantes"). Los Participantes deberán adquirir un (1) producto Tang, conectarse a Internet e ingresar en el sitio www.clubtang.com.ar (el "Sitio"), debiendo completar la siguiente información: nombre, apellido, fecha de nacimiento, Documento Nacional de Identidad, sexo, domicilio, dirección de correo electrónico y una palabra clave secreta elegida libremente por cada uno de los Participantes ("Password"). Asimismo, y en tal oportunidad, deberá ingresar el código del producto Tang adquirido, el cual figura en el dorso del envase. Una vez completada toda la antedicha información (incluyendo sin limitación el código mencionado precedentemente) el Participante pasará a formar parte del Programa, pudiendo participar del mismo conforme la mecánica prevista en el presente reglamento. Los Participantes son los únicos responsables de mantener actualizados sus datos y su Password registrados a todos los efectos del Programa. La falta de veracidad de los datos consignados por los Participantes hará perder a los mismos cualquier derecho que pudiera llegar a corresponderle respecto de este presente Programa.

2. Una vez registrados, los Participantes podrán participar de diversas actividades incluidas en el Sitio (las "Actividades") que otorgarán a los Participantes una determinada cantidad de puntos (los "Puntos" y/o el "Puntaje"). Las Actividades y su Puntaje son los siguientes:

2.1. CARGA TUS CODIGOS

Los Participantes podrán ingresar en el Sitio y cargar un código de nueve (9) caracteres (el "Código") que se encuentra en el dorso de los envases de los productos comercializados bajo la marca "Tang" (los "Sobres"). Al cargar el Código, los Participantes se harán acreedores de 500 (quinientos) Puntos. Cada Código podrá ser ingresado una sola vez y cada Participante podrá acumular puntos mediante esta modalidad hasta un máximo de catorce (14) ingresos de Códigos por día. El Participante que intente ingresar repetidamente –al menos 3 veces– el mismo Código o un Código inválido o inexistente perderá cualquier derecho que le pudiera corresponder respecto del presente Programa, pudiendo el Organizador a su exclusivo criterio expulsarlo como miembro del Club Tang.

2.2. JUEGOS

Los Participantes podrán ingresar en el Sitio y participar de alguno de los juegos propuestos por el Organizador (el/los "Juego/s"). Los Participantes que, habiendo participado de los Juegos, hubiesen terminado en los primeros dos (2) puestos de la tabla de posiciones

publicada en la sección "juegos" del Sitio (la "Tabla de Posiciones") se harán acreedores del siguiente Puntaje: 4000 (cuatro mil) Puntos para el primero y 2000 (dos mil) Puntos para el segundo. La Tabla de Posiciones será semanal, renovándose a las 0:00 horas de cada lunes.

2.3. ¿Y A VOS COMO TE HACE SENTIR?

Los Participantes podrán ingresar en el Sitio y enviar una foto o un dibujo a la dirección de mail consignada en el Sitio (la "Foto" y/o el "Dibujo"). La consigna consiste en que los Participantes expresen la forma en que se sienten al tomar jugo Tang (la "Consigna"). El Organizador elegirá discrecionalmente la Foto y/o el Dibujo que, a su solo criterio, se ajuste mejor a la consigna. Los dos Participantes elegidos obtendrán cada uno de ellos 50.000 (cincuenta mil) Puntos. Se elegirán dos Participantes ganadores por mes. Los Participantes dejan expresa constancia de que prestan su consentimiento para la publicación de las Fotos y/o Dibujos en el Sitio.

Será condición esencial para la participación en el presente Programa de los Participantes menores de edad que cuenten con el expreso consentimiento de sus padres y/o tutores para la publicación de las Fotos y/o Dibujos. Los Participantes menores de edad que no cuenten con dicha autorización perderán todo derecho que les pudiera corresponder con respecto al presente Programa.

2.4. RECOMENDA A UN AMIGO

Los Participantes podrán ingresar al Sitio e invitar a otras personas (el/los "Amigo/s") a participar del presente Programa enviando la invitación por correo electrónico desde la presente sección "Recomendá a un Amigo" del Sitio. Por cada Amigo recomendado por los Participantes que como consecuencia de dicha invitación se haga socio del Programa Club Tang los Participantes se harán acreedores de 150 (ciento cincuenta) Puntos. Para que los puntos sean acreditados el Amigo deberá ingresar al menos una vez en el Sitio y obtener Puntos cargando un Sobre del modo establecido en el punto "Carga Tus Códigos" del presente Reglamento. Cada Participante podrá acumular puntos mediante esta modalidad hasta un máximo de veinte (20) amigos recomendados por mes.

2.5. CODIGO SECRETO

El Organizador podrá poner en juego esta alternativa de acumulación de puntos de tanto en tanto, y por el período que considere necesario. Su mecánica de participación y puntaje serán comunicados por el Organizador en el mismo medio por el cual promocióne esta alternativa de acumulación de puntos. A tal fin el Participante deberá descubrir un código de nueve (9) caracteres (el "Código Secreto") presente en la comunicación de esta modalidad y una vez descubierto el mismo deberá ingresarlo en el Sitio en la sección dedicada a ingreso de Códigos de los Sobres (según lo indicado en el punto 2.1. de este Reglamento). Cada Código Secreto podrá ser ingresado una sola vez. El Participante que intente ingresar repetidamente –al menos 3 veces- el mismo Código o un Código inválido o inexistente perderá cualquier derecho que le pudiera corresponder respecto del presente Programa, pudiendo el Organizador a su exclusivo criterio expulsarlo como miembro del Club Tang.

3. El Organizador podrá en todo momento durante la vigencia del presente Programa agregar nuevas Actividades así como modificar las Actividades ya existentes y/o sus Puntajes a su exclusivo criterio, siempre que así lo aclarase en el reglamento de participación. Los Participantes deberán consultar asiduamente el presente reglamento a fin de confirmar cambios en el mismo, estableciéndose en consecuencia que en cada nuevo ingreso al Sitio, el Participante a leído y aceptado todos los cambios que hubiera sufrido el reglamento de Participación y se considerará por lo tanto notificado de los mismos.

4. A través de su participación en las Actividades, los Participantes automáticamente pasarán a integrar un Ranking General de Puntaje (el "Ranking"), que se renovará cada mes, durante la vigencia del Programa, contando a partir del 23 de abril de 2007. En el caso del primer mes de vigencia del Programa se tomará, como mes de participación y acumulación de puntos para el Ranking, el período que va desde el día 23 de abril de 2007 hasta el 31 de mayo de 2007. Los siguientes meses corresponderán al mes calendario. Los ochenta (80) Participantes que hayan acumulado mayor cantidad de puntos en el Ranking por su participación en las Actividades durante el mes en curso recibirán los siguientes premios correspondientes a su ubicación en el Ranking (los "Premios"):

a) Los Participantes que hayan terminado en los puestos 1 a 3 inclusive del Ranking se harán acreedores del siguiente Premio: Puesto 1: 1 (una) consola de juegos marca Playstation 3; Puesto 2: 1 (un) DVD portátil marca Jwin de 7" y Puesto 3: 1 (un) MP3 marca Creative, Modelo Zen Stone con Capacidad de 1 GB.

b) Los Participantes que hayan terminado en los puestos 4 a 15 inclusive del Ranking se harán acreedores del siguiente Premio: Ordenes de compra por \$200 (pesos doscientos) para ser utilizados en distintos establecimientos y/o centros de diversión a elección del Organizador.

c) Los Participantes que hayan terminado en los puestos 16 a 45 inclusive del Ranking se harán acreedores del siguiente Premio: 1 (una) Mochila, 1 (una) jarra Tang, 1 (un) DVD Disney, 1 (una) remera y 1 (un) cuello polar.

d) Los Participantes que hayan terminado en los puestos 46 a 80 inclusive del Ranking se harán acreedores del siguiente Premio: 1 (una) Bolsa con productos comercializados por el Organizador (Tang, Oreo, Pepitos!, Milka, Terrabusi, etc).

e) En caso que dos o más participantes obtuvieran la misma cantidad de puntos al finalizar algún período mensual (conforme lo previsto precedentemente), a fin de determinar que puesto le corresponderá dentro del Ranking a cada uno de los mismos, se considerará la fecha en que cada Participante se hubiera registrado en el Sitio. Por lo tanto, a aquel Participante con mayor antigüedad como miembro del Club Tang le corresponderá el mejor puesto dentro del Ranking respecto de los Participantes con igual cantidad de puntos, y así sucesivamente según fuera el caso.

El Organizador podrá a su exclusivo criterio modificar total o parcialmente los Premios siempre que así lo comunique en el presente Reglamento.

5. Cada mes, luego de que se hayan determinado los ochenta (80) Participantes ganadores en la forma antes mencionada, todos los Participantes perderán la totalidad de los puntos que hubiesen acumulado hasta ese momento en el Ranking, por lo cual todos los Participantes empezarán el nuevo mes con cero (0) puntos. Los Participantes ganadores de un determinado mes podrán volver a participar en el siguiente.

6. Los Participantes no podrán exigir el canje de sus Premios por dinero. El Organizador notificara a los Participantes que resultaran potenciales ganadores de los Premios (el/los "Potenciales Ganadores") que han obtenido su condición de Potenciales Ganadores a través de un mensaje por correo electrónico ('e-mail') a la dirección de correo electrónico que tales Participantes hubieren consignado al registrarse, o posteriormente si lo hubiesen modificado. Los Potenciales Ganadores recibirán el premio obtenido en el domicilio indicado al momento de inscribirse en el presente Programa dentro de los 30 (treinta) días de haber recibido el e-mail notificándolo de su condición de Potencial Ganador. Previo a la entrega de los Premios a los Potenciales Ganadores y como condición para tener derecho a los mismos, se verificará que sus datos coincidan con los registrados en el Sitio y, para el caso de los premios indicados en el punto 4.a) de este reglamento deberán contestar 3 (tres) preguntas de cultura general. En caso que el Potencial Ganador no cumpliera con alguna de las condiciones de asignación de los premios mencionadas precedentemente perderá todo derecho al premio, el cual se considerará como no asignado y quedará en poder del Organizador. En caso que el Potencial Ganador de alguno de los premios fuese un menor, el premio deberá ser recibido por su padre/ madre o tutor, ello sujeto al previo cumplimiento de lo previsto en el punto 9 de este reglamento.

7. El Organizador no otorga ninguna garantía respecto de los Premios, debiendo dirigirse cualquier reclamo a sus fabricantes, importadores o proveedores. El Organizador no será responsable de los daños y perjuicios que pudieran sufrir, en sus personas o bienes, los ganadores de premios con motivo o en ocasión de su utilización. Todo impuesto que deba tributarse en relación con los Premios.

8. Los Participantes autorizan al Organizador, como condición para la asignación de sus Premios, a difundir sus datos personales, domicilios, imágenes y voces y los de su grupo familiar, con fines publicitarios, en los medios y formas que esas empresas dispongan, sin derecho a compensación alguna, durante la vigencia de la Promoción y hasta los tres (3) años de su finalización.

9. En caso que el Participante sea menor de edad, deberá contar con expresa autorización de sus padres y/o tutor. Para ello, al inscribirse en el Programa e ingresar sus datos personales deberá indicar, a su vez, una dirección de mail de alguno de sus padres y/o tutor. El Organizador, enviará a la dirección proporcionada, un mail notificando a alguno de sus padres y/o tutor que el Participante ha ingresado a nuestro Sitio, se ha inscripto en el Programa y no ha proporcionado los datos solicitados al momento de la inscripción. De esta forma, y por igual medio, el titular de la dirección de mail proporcionada (madre/ padre o tutor) deberá autorizar la participación del Participante menor de edad en el Programa o cancelar dicha inscripción como Participante del Programa. Los Participantes menores de edad que no cuenten con la debida autorización de sus padres y/o tutores quedarán, en consecuencia, inhabilitados para participar del Programa.

10. En esta promoción no podrán participar directivos ni empleados del Organizador, de sus agencias de promoción, de comunicación y cualquier tercero que estuviese relacionado con la creación, implementación y promoción de este Programa, como así tampoco sus familiares en segundo grado.

11. Cuando circunstancias imprevistas lo justifiquen, el Organizador podrá suspender, cancelar o modificar, total o parcialmente este Programa. En el caso de realizarse suspensiones, cancelaciones y/o modificaciones en el Programa en virtud de lo expuesto en este punto 11, coincidentemente con lo expuesto en el punto 3 de este reglamento, los Participantes se considerarán notificados de los mismos al ingresar a este Sitio.

12. Vigencia: El presente Programa entrará en vigencia desde el día 23 de abril de 2007 hasta el día 31 de diciembre de 2007, salvo que el Organizador decida continuar con el mismo o finalizarlo antes, a su exclusivo criterio.

13. La participación en este Programa implica el conocimiento y aceptación de estas Bases, como así de las decisiones que adopte el Organizador sobre cualquier cuestión no prevista en las mismas.

14. Para cualquier cuestión judicial que pudiera derivarse de la realización de la Promoción, los participantes y el Organizador se someterán a la jurisdicción de los tribunales ordinarios de la Ciudad de Buenos Aires.