

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Administración

Tesina Título

**Chiqui-Marketing: Publicidad dirigida al mercado infantil.
Conductas de niños y padres, frente a la estrategia
de marketing televisiva de juguetes**

<u>Alumno:</u>	Débora Jesica Sorichetti
<u>Email:</u>	debo_sorichetti@hotmail.com
<u>Domicilio:</u>	Francia 805 9no E - Rosario
<u>Teléfono:</u>	03471-15543165
<u>Tutor de Contenidos:</u>	Patricio Vacchino
<u>Tutor Metodológico:</u>	Ana María Trottini

Diciembre 2013

Dedicatoria

A mis padres, Adriana y Tatín... por darme la vida y educación constante, por el estímulo y el aliento, por demostrarme con el ejemplo a seguir siempre hacia adelante a pesar de las adversidades que se presentan.

A mi hermana Bianca... porque siendo una niña inspiraste este tema de investigación.

A mi hermano Maxi, mis abuelos Gloria y Chiche, primos, tíos... porque me acompañan en todo momento desde que nací, reconfortan y apoyan en mis decisiones, me demuestran el valor de la familia. Por lo que tampoco puedo dejar de mencionar a mi familia política... y el deseo de seguir compartiendo mi futuro junto a todos ellos.

A mis abuelos Quinto y Haydeé... que desde el cielo me iluminan y me cuidan a cada instante.

A mis amigos de la vida... por el aguante, el aliento, los momentos... por su amistad incondicional de años.

A mis compañeros y docentes, de la UNR y de la UAI... por ayudarme en mi formación personal y profesional a través de los años.

A Santiago...mi compañero, mi amigo, mi novio, mi amor... porque nunca dejaste de creer en mí. Sos mi inspiración y mi sostén de cada día.

Simplemente... Gracias!

Para todos ustedes con mucho amor

Debbie

Agradecimientos

"No es la cumbre lo que importa, sino el esfuerzo por llegar"

Anónimo.

Y así... con esta investigación... ¡¡¡Finaliza mi etapa facultativa!!!

La gratificación, emoción, satisfacción, alegría, motivación y ansiedad que siento en estos días es indescriptible...

Después de 10 años, aquel 2004 que comencé mi carrera en la UNR, terminé mis estudios, en esta casa. No puedo sentirme más que agradecida a la UAI, y a un conjunto de profesores que me hicieron sentir más que satisfecha, valorada, considerada, por sus consejos y sus devoluciones: "Aprender es mucho más que estudiar" y unas pequeñas palabras de reconocimiento, una devolución por un buen examen dado, es mucho más que una buena nota, son el motor de motivación para seguir adelante hacia la próxima evaluación con más ímpetu que la anterior, para un alumno que estudia para dar el mejor examen, y no solo para aprobar... esas palabras son las que me llevo atesorada de profesores como Patricio Garrahan, Roberto Albanese, Adrián Spuches, Ernesto Fransolini, José Luetich, Carina Azzerrad.

Gracias a la estructura directiva docente y no docente de la Universidad por la predisposición orientada al alumno.

A mis tutores, Ana María Trottini y Patricio Vacchino, que acompañaron el desarrollo de este trabajo, corrigiendo, aconsejando y ayudando a cada paso... Por la dedicación a la docencia...

No puedo dejar de agradecer a mis compañeros de trabajo y a mis jefes de la Secretaría de Salud Pública de la Municipalidad de Rosario, con quienes tengo el placer de trabajar hace ya más de seis años. Sin duda, ayudaron a mi formación profesional y personal, y con quienes espero seguir creciendo día a día. Y a mis compañeros, que siendo padres cada mañana al hablar de sus hijos, sumaron la experiencia y vivencia que no tengo, para que pueda desarrollar un trabajo con niños.

Le agradezco a cada una de aquellas personas que me incentivaron, apoyaron, aconsejaron cada vez que el agotamiento y la presión me hacían pensar que rendirme y abandonar era la única alternativa... ¡Pero no lo hice!

¡¡¡Porque bajar los brazos nunca es una opción... la perseverancia sí!!!

Índice

	Página
<u>Dedicatoria</u>	2
<u>Agradecimientos</u>	3
<u>Introducción</u>	6
<u>Capítulo I: El consumismo de la clase media Argentina en relación a la venta de juguetes y los niños</u>	
Análisis externo: La clase media Argentina	10
Antecedentes	10
La clase media Argentina, hoy	15
Análisis de mercado: Juguetes	19
Análisis de segmento: Niños	21
La televisión como vía de acceso al segmento seleccionado	22
<u>Capítulo II: Clientes versus consumidor. Comportamientos, procesos y roles de los diferentes actores</u>	
Comportamiento de compra del consumidor adulto	27
Desarrollo del comportamiento de compra de un niño	31
Educación: estilos de crianzas	36
<u>Capítulo III: La infancia, las publicidades y el marco legal para una diversión segura del niño</u>	

El niño y la infancia. Aspecto psicológico	40
Marco legal: Reglamentaciones para brindar un juguete seguro	47
Enfoque del Marketing	59
Televisión en nuestro país: Pakapaka / Discovery Kids / Disney / Disney / Channel / Disney XD / Disney Junior / Cartoon Network / Boomerang / Nickelodeon	62
Audiencia: El éxito de los diversos canales infantiles	70
Publicidades difundidas actualmente en televisión	79
<u>Capítulo IV: Muestreo y aplicación de encuestas al segmento seleccionado</u>	
Entrevistas. Respuestas y reflexiones	87
<u>Conclusión</u>	99
<u>Propuestas</u>	102
<u>Anexos</u>	103
<u>Anexo N° 1</u> : Tabla utilizada para el cálculo de muestreo de cantidades de niños entre 4 y 8 años para realizar las entrevistas	103
<u>Anexo N° 2</u> : Entrevista realizada en niños y padres	105
<u>Bibliografía</u>	110

Introducción

“La infancia tiene sus propias maneras de ver, pensar y sentir; nada hay más insensato que pretender sustituirlas por las nuestras.”

Jean Jacques Rousseau

(1712-1778) Filósofo francés

A mediados del Siglo XX llegó a su fin, luego de varios años de conflicto la Segunda Guerra Mundial. Este evento trajo consecuencias revolucionarias en diversos aspectos socioculturales del mundo, entre ellos el rápido crecimiento del consumo por parte de la población como nunca antes alcanzado, la búsqueda de satisfacción de los mercados emergentes por parte de empresas, y a causa de esto, el nacimiento de la llamada “Edad de oro capitalista”.

Estados Unidos ayudó a los países devastados de Europa Occidental y Japón a recuperar sus economías a través del Plan Marshal, abasteciéndolos de materias primas, alimentos, combustibles y algunos productos manufacturados. De esta forma, los países pudieron reducir su déficit comercial y reactivar su actividad industrial. Las personas demandaban todo tipo de productos y el desarrollo de la economía dio respuesta al requerimiento: producción a bajo costo, nuevas tecnologías, métodos de elaboración más eficientes. Este es el momento en que se ubica el desarrollo de la técnica del *marketing* definida tal como la conocemos hoy, y la consolidación de la “sociedad de consumo”.

El periodo de post-guerra fue causal del rompimiento del paradigma de la producción, y las tasas anuales de crecimiento de los países desarrollados y subdesarrollados alcanzaron niveles sin precedentes. Tradicionalmente las empresas seguían el concepto de venta: “vender lo que produce”, una perspectiva de adentro hacia fuera, y logrando ventas a corto plazo, sin preocuparse por quién compra, o por qué lo hace. Posteriormente, en la

administración de la relación con el cliente surgió la idea de “planificación” y de “satisfacción de las necesidades del consumidor”, que llevó a los empresarios a pensar y aplicar un nuevo concepto de marketing: “producir lo que el cliente requiere”, concentrándose en sus necesidades y deseos, aplicando una mirada de adentro hacia fuera. Esto llevó a la creación de relaciones duraderas y de largo plazo cliente-empresa, entrega de valor y satisfacción superior.

La creciente demanda de este período y el desarrollo de la población exigieron la creación de productos que hasta ese momento no existían, o que no estaban al alcance de todas las personas y regiones afectadas por el entorno hostil. La producción dejó de basarse en material y armamento de combate, para dar lugar a las de bienes y servicios que la población requería desde ese entonces. A causa de esta nueva situación, la competencia entre empresas para ganar clientes comenzó a ser feroz y agresiva, y llevó a que exista más oferta de producto, que demanda.

De esta manera, gracias a la diversidad de ofertas de mercado, los consumidores comenzaron a ser selectivos y expertos, con gustos y diferencias acentuadas. Los empresarios de las décadas del ‘60 explotaron esta particularidad y volcaron sus estudios del mercado a la segmentación: sectorizaron y agruparon consumidores con características y requerimientos similares, que responderían de una manera particular a una determinada estrategia de la empresa. Desde ese momento, los “niños” son un mercado perfectamente diferenciado, aunque no fue tomado como mercado-meta atractivo y rentable para atender.

Recién a fines de los años ‘60, principio de los ‘70, diversos estudiosos del área de marketing y también la sociología, comenzaron a colocar a los niños en un rol determinante e importante, tanto dentro de la familia, como en el proceso de decisión de compra que llevan a cabo sus miembros. Este es el momento en el cual las empresas comienzan a dedicarles particular atención y a pensar en estrategias dirigidas a este segmento: los niños son el target de mercado, y no sus padres.

A partir de allí iniciamos nuestra investigación. Ubicándonos a través de los antecedentes hasta llegar a la actualidad, podemos decir que el marketing y las publicidades dirigidas a los niños es un tema de contemporaneidad y

relevancia. Los jóvenes pasan cada día más tiempo frente a la televisión y están expuestos a diferentes herramientas de comunicación, absorben de manera desmedida e irreflexiva las diferentes estrategias de persuasión de compra y conquista de usuarios de productos por parte de las empresas. La consecuencia de este accionar es la que nos proponemos investigar, el impacto del marketing en la demanda de los niños.

Para analizar el problema, comenzamos delimitando la zona a evaluar la ciudad de Rosario, Santa Fe, y a los niños comprendidos en el segmento de clase media, que abarca la edad de entre 4 y 8 años.

Nuestro objetivo general consiste en analizar las características y comportamientos de los niños como demandantes de productos y receptores de publicidades televisivas pensadas exclusivamente para convencerlos de adquirir productos que las empresas desean vender. Y también, examinar cuál es la actitud de los padres frente a este comportamiento.

Nuestros objetivos específicos son:

Describir y relatar los antecedentes del consumismo en Argentina, la segmentación y el negocio redituable de los juguetes dirigido a niños entre 4 y 8 años; Analizar el comportamiento de compra del consumidor (niño) y del decisor (el adulto) y sus roles; Explorar y analizar las publicidades difundidas de juguetes en televisión, a partir del enfoque psicológico, y también desde el enfoque del marketing, disponibles actualmente en los medios de comunicación, así como también el marco legal de fabricación y venta; Observar las repercusiones que las publicidades tienen sobre los niños, y sus acciones, sobre sus padres.

Trabajamos sobre la hipótesis de que:

Las empresas realizan publicidades dirigidas al mercado infantil. Éstos, reaccionan reconociendo marcas (formas, colores, dibujos), asociándolas a productos y respondiendo impulsivamente a los diferentes mix de marketing, causando a su vez, diferentes tipos de comportamiento por parte de los padres, frente a la postura de los niños.

Para lograr nuestros objetivos utilizamos el método Descriptivo, que nos permitirá estudiar los comportamientos del segmento seleccionado frente a

las estrategias empresariales de marketing. Además, abordamos el tema partiendo de un análisis general de la información y los datos, hasta llegar a lo particular.

También recurrimos al diseño correlacional, debido a que estudiaremos las variables causantes de un efecto y su relación, que es la que deseamos probar.

- Causa: Marketing propuesto por las empresas
- Efecto: Comportamiento de los niños.

La información obtenida es complementada y sustentada por variables cuantitativas, aunque nuestro diseño corresponda al tipo cualitativo.

Como fuente de información secundaria para complementar y enriquecer nuestra investigación, exploramos los aportes bibliográficos disponibles, ya sea marketing dirigido y segmentado, comportamientos de compras de consumidores, psicología. Realizamos búsquedas de información en bibliotecas, redes informáticas, artículos periodísticos, radios y revistas.

Como fuentes de información primaria para analizar directamente la situación, utilizamos diferentes tipos de herramientas de investigación, tales como la observación directa y análisis de la publicidad existente en los medios de comunicación de juguetes. Por otro lado, realizamos entrevistas individuales a niños y a sus padres, para entender cuál es la reacción frente a las publicidades analizadas.

En esta investigación tenemos como objetivo aportar tanto a los trabajadores del área de Marketing y Comercialización dirigido a los niños, como a los estudiantes y futuros profesionales de las carreras afines, la pericia de considerar la especificidad del segmento infantil con respecto a la publicidad, ya que las estrategias aplicadas a ellos, necesitan más cuidado que las dirigidas tradicionalmente al mercado comercial. Los niños son más influenciable e impulsivos, y no comprenden ni procesan la intención a la que están sometidos por los fabricantes de juguetes.

Capítulo I El consumismo de la clase media Argentina en relación a la venta de juguetes y los niños.

Análisis externo La clase media Argentina

Antecedentes

Las clases sociales nos ayudan a relacionarnos. Todos pertenecemos a una, que nos identifica, marcan diferencias y pautas de consumo. La posición social se construye a través de signos exteriores relacionados con el consumo.

Enviamos constantemente señales al exterior, que hace que, las demás personas, identifiquen a que clase social pertenecemos: el auto que conducimos, el celular, la ropa de marca, las zapatillas, la conducta y el lenguaje que utilizamos. Esto se debe a que las publicidades que nos bombardean todos los días, hacen que podamos asociar productos a status ocupado.

En la edad media, las elites y monarquías tenían una constante preocupación por el aspecto y apariencias, desde vestimenta hasta joyas, carruajes y castillos, para manifestar poder y majestuosidad, para ser diferentes y superiores e imponer respeto.

En Argentina el afán de consumo se extendió recién a partir de 1880 como consecuencia de cambios sociales, culturales y económicos vinculados con la organización nacional.

Las jerarquías sociales no eran claras, por lo cual la principal herramienta de diferenciación sectorial eran los bienes y servicios adquiridos. La ropa y sus accesorios, como gorros, bastones, carteras, marcaban la principal diferencia de status. Los carruajes y luego, los automóviles, lograban la distinción pretendida, costumbre que se extiende hasta nuestros días.

A comienzo de siglo XX se formó la verdadera sociedad de consumo argentino, el crecimiento demográfico, el desarrollo económico provocaron el crecimiento del mercado y la creación de productos novedosos.

La moda se masificó y llegó a todos los grupos sociales. Las clases más distinguidas dejaron las prendas manufacturadas por costureras y hechas en casa, para adquirir aquellos productos fabricados en tiendas internacionales que comenzaron a llegar a nuestro país, que se encontraba en desarrollo y crecimiento.

La precursora de este movimiento fue la tienda “A la ciudad de Londres” instalada en Buenos Aires 1873, y con sucursales en Londres, París, Nueva York. Empleó en sus comienzos a 7 personas, llegando a miles, en 1915. Atendió principalmente a la elite de la ciudad, y luego a las clases medias.

Se diferenciaba por una gran arquitectura, una majestuosa escalera principal, esculturas, iluminación, y diversas vidrieras que la llevaron a ser consideradas una de las más elegantes de la ciudad.

Lo que hizo a esta tienda única fue que implementaron un tratamiento personalizado al cliente, que incluía la devolución de la mercadería si ésta no le resultaba satisfactoria, y regalos de globos y juguetes a los niños acompañantes.

Otras de las diferencias en su accionar, por la que es recordada hasta el día de hoy, fue la “venta a precio fijo”, y también fue pionera en ofrecer a su personal un porcentaje por las ventas y premios sobre la venta de determinados productos.

También, fue considerada una de las más surtidas de Sudamérica, los artículos que comercializaba incluían diversos ramos: Lencería, blusas, camisetas, vestidos, polleras, confecciones a medias para niños, para señoras, en telas, sedas y tejidos; ajuares para novias, para recién nacidos; artículos de bazar y menaje, tapicería, muebles, adornos, mercería, platería, cubiertos, elementos de tocador y perfumería, zapatos, solo por mencionar algunos.

Imagen 1: “Tiendas de Buenos Aires” Edificio del año 1910.



Fuente: “Grandes Tiendas de Ayer”¹

Más tarde, llegaron otras tiendas exclusivas. Una de ellas fue “Harrods”, la primera y única sucursal de la tienda inglesa, fuera de su país de origen, que abrió sus puertas en 1914 en la ciudad de Buenos Aires. Un rotundo éxito y el crecimiento instantáneo hicieron que, para fines de 1920, la tienda alcanzara 47.000 m² de superficie.

Otra importante tienda departamental fue “Gath y Chaves”, fundada en 1883, se dedicó a la venta de ropa de caballeros confeccionada con telas inglesas. Dos años más tarde incorporó el sector de indumentaria femenina. Estas dos tiendas se fusionaron el 1922.

¹ “Grandes Tiendas de Ayer” Disponible en: http://www.arcondelbuenosaires.com.ar/tiendas_buenos_aires.htm Fecha de captura: 19/10/13

Imagen 2: “Publicidades para niños de tiendas departamentales de la ciudad de Buenos Aires”



Fuente: “El encanto de los niños” ²

Ir de compras a estas tiendas, significaba ser parte de un nuevo grupo de consumo. El rubro se expandía rápidamente, y con el aumento de la publicidad acompañó el aumento del consumo. Siempre existieron las promociones, pero para este entonces, los años ‘10, la publicidad se volvía más novedosa: se asociaba al estilo de vida e inducirlo a ser parte de los grupos sociales superiores. El consumo era símbolo del status social aspirado.

A fines del siglo XIX, los productos y servicios diferenciaban las clases y marcaba frontera entre los miembros de la sociedad. Las empresas aprovecharon este clima de inseguridad y lo fomento para hacer más ventas y

² “El encanto de los niños” Disponible en <http://www.magicasruinas.com.ar/publicidad/piepubli891.htm> Capturado el día 21/10/13

fomentar la diferencia social. Los más chicos también eran blancos de publicidades, ofreciendo condiciones de elegancia y refinamiento exigibles.

Diferenciación por lo que se consume

Definitivamente el consumo era sinónimo de status, la publicidad operaba en la conciencia de las personas. Uno valía según lo que vestía o tenía. Otra forma de vender, se reproducía a través de la garantía del éxito con las mujeres, según de lo que el hombre llevaba, icono de la publicidad que se sigue viendo hasta nuestros días.

Para ser respetado socialmente, había que gastar dinero, y saber gastarlo: educación y buenos modales, viajes, visitas al teatro, eran accesorios al buen gusto de productos y servicios adquiridos. Cualquier error en el comportamiento, era señalado y condenado socialmente, por aparentar ser de un status superior al que le correspondía a una familia, y ser catalogado como “engrupido” o “pretencioso”. Los personajes de la actriz Argentina Niní Marshall, ironizaban a las chicas de la época, generalmente ingenuas y torpes, que pretendían ser de la élite porteña vistiendo ropas finas, pero que por su accionar delataban su posición social. Sus personajes estaban inspirados, exageradamente, en la observación minuciosa de la sociedad de la época. La actriz, guionista y humorista Argentina dijo al respecto:

“Creo mis personajes observando a la gente, prestando atención a los pequeños defectos que pueden causar risa. Yo voy a la peluquería, por ejemplo, y paro la oreja para ver lo que hablan los clientes. Es increíble lo que pueden decir allí las mujeres: están en los secadores y como el aparato les tapa las orejas y hace ruido, deben gritar para escucharse. A gritos cuentan la vida y milagros de todo el barrio. En general, yo caricaturizo lo que allí se dice, pero a veces ni me hace falta cargar las tintas, lo mismo en los transportes públicos: generalmente no viajo en ómnibus porque me reconocen y me miran, y eso me pone muy nerviosa; pero a veces me pongo los anteojos negros y doy una vuelta para escuchar a la gente. Parece mentira lo indiscretos que son. Otra fuente muy jugosa es la placita

Vicente López que está enfrente a mi casa; ahí espío a las mucamitas con sus novios y obtengo expresiones, dichos y situaciones que con sólo repetirlos causan gracia...” ³

Las modas en el vestir cambiaban cada vez más rápido, no solo que clase de prenda vestir, marcas y procedencia se volvían cada vez más importante. En 1958, la “Fábrica Argentina de alpargatas” elaboró por primera vez en el país los “vaqueros”. Los primeros en usarlo fueron las jóvenes de clase media, clase baja y clase trabajadoras.

Las clases altas, sin dejar de estar en la ola de la moda, se volcaron a los jeans de marcas extranjeras reconocidas y vendidos en tiendas internacionales, como “Far West” o Levis.

Lo que sucedía con los jeans en los años ‘60, describe el funcionamiento de la moda en general. Todos participan del movimiento sin dejar de lados sus diferencias sociales. El artículo que se pone de moda, es utilizado por todos, por lo que nadie se distingue por usarlo. La tendencia cambia, y el círculo comienza nuevamente.

Hoy, ser de clase media supone el alcance a variados artículos. Es un error que la clase media se diferencie solo por lo que consume. Este era un hábito implementado en las elites del siglo XIX, hoy se encuentra en cada una de las escalas sociales de nuestro país.

Lo que consumimos es aquello que demostramos ante la sociedad, lo que aparentamos ser, lo que los demás miembros perciben.

La clase media Argentina, hoy

Guillermo Olivetto, uno de los consultores más prestigioso en materia de consumo en Argentina, describió recientemente la composición de la nueva pirámide social de nuestro país:

³ “Los secretos de la señora Niní Marshall”. *Revista Siete Días*. 1973.

Tabla 1: “Nueva Pirámide Social Argentina”.

ABC1	7 % con un de ingreso promedio familiar mensual de 53.500 pesos. El piso para este nivel es de 27.000 pesos.
C2 (clase media alta)	17% con 17.000 pesos de ingreso promedio familiar mensual . El piso para este nivel, 9.800 pesos.
C3 (clase media típica)	30% con 8.200 pesos de ingreso promedio familiar mensual y un piso para este nivel de 5.125 pesos, es el clásico consumidor “O”. Tiene que optar entre irse de vacaciones, cambiar el auto, mandar su hijo a un colegio privado o tener un buen sistema prepago de salud. Esos consumos, además de la casa propia, identificaron tradicionalmente al argentino de “clase media”. Aunque no lo mencionó, el personaje más representativo de este segmento ha sido tradicionalmente Mafalda, la genial creación de Quino.
D1 (clase baja superior)	31% con un ingreso promedio familiar mensual de 3.900 pesos y un piso para este nivel de 2.400 pesos.
D2/E (clase baja)	15% 1.700 pesos es el ingreso promedio familiar mensual ; su piso parte de 0 (cero) .

Fuente: “La nueva pirámide social Argentina” ⁴

Una clase social, es un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones más o menos iguales dentro de la sociedad, con un determinado status. Nos concentraremos en analizar el segmento comprendido en el centro de la pirámide, “La Clase Media C”.

Las razones de nuestra elección del segmento para nuestra investigación, se deben al atractivo y potencial de crecimiento. La mayor parte de las familias argentinas se concentran en esta zona, y tradicionalmente, es la reconocida clase trabajadora, que pone sus esfuerzos en progresar y ascender en el tiempo.

⁴ Olivetto, Guillermo. “La nueva pirámide social Argentina”. En: Turello, Juan “Como es la nueva pirámide social Argentina” Disponible en: <http://turello.com.ar/el-30-es-consumidor-o-tiene-que-optar-2/> Consultado el 29/09/13.

Según diferentes organismos internacionales, como la CEPAL, y el Banco Mundial, que estudian constantemente la realidad económica de nuestro país, reconocen que "...la clase media en Argentina se duplicó en la última década, destacándose además como el país latinoamericano con el mayor aumento de su clase media como porcentaje de la población total".⁵

Este sustrato social utiliza como herramienta de financiación tarjetas de créditos permitiendo así el acceso a bienes de consumo y duraderos, que de otra forma, no podría adquirir.

También, es el grupo que superó los niveles básicos de subsistencia y, a través del consumo, aspira a mejorar su calidad de vida, con vivienda propia, vehículos, que desea viajar durante las vacaciones, comer fuera de la casa y está dispuesta a pagar por espectáculos culturales, artísticos y deportivos, que sean de su interés. Sus integrantes al tener las necesidades básicas satisfechas y tener el acceso a herramientas de financiación, pueden permitirse comprarle a sus hijos los artículos que ellos desean.

Sin embargo, es necesario hacer una referencia entre la autopercepción y la realidad. Hay personas de bajos ingresos que no se reconocen a sí mismas como miembros de la clase baja. Y, de igual manera, hay una minoría que rechaza formar parte de una "élite" de clase alta. Un 80% de la sociedad, se ve en el sector de clase media, y no lo es.

La realidad económica, política y social

Estudiosos del área de la sociología distinguen entre lo que significa "pertenecer a la clase media" desde el punto de vista de los ingresos y "compartir valores con personas" que, históricamente, estuvieron asociados a ese sector de la sociedad.

La de la administración kirchnerista de la última década, se caracterizó por un acelerado ingreso a la "clase media real" de un grupo que anteriormente, tenía problemas económicos, pero pertenecían a la "clase media simbólica". Después de la crisis del 2001, la Argentina tuvo el inédito

⁵ Informe del Banco Mundial. Año 2012

nivel del 55% de las personas bajo la línea de la pobreza y el desempleo. La movilidad a la clase media ascendente se dio como un proceso de recuperación de la misma, y no de nuevos ingresantes.

Los últimos indicios de especialistas en el tema, denotan una desaceleración en el crecimiento de la clase media, y tendientes a estancarse. Esto significa que hay todavía un 27% de la sociedad que se consideran todavía perteneciente a la clase media, pero sus ingresos no permiten ser parte de la misma. Los politólogos vinculan esta situación al fin del modelo kirchnerista poco sustentable en el tiempo y lleno de falencias en su implementación.

Uno de los pilares del modelo político actual fue la redistribución de la renta. Si bien, en parte se logró lo pretendido por el gobierno, los analistas realzan que los salarios actuales muestran una semejanza con la situación económica de hace 20 años atrás. El coeficiente de Gini, que mide la equidad en la distribución de los ingresos de la población, hoy prácticamente el mismo que en 1993 (0,43 puntos), siendo 0 mayor equidad y 1 menor equidad.

Vivimos en una sociedad que empieza a mostrar cada vez mayor desigualdad, y caemos en el error de que nosotros mismos nos seguimos identificando como un país de clase media.

Tan distorsionado es el panorama en el que nos desenvolvemos, que una de cada 2 personas se considera de clase media, cuando en realidad, es una de cada tres en la realidad, lo es. Y a la inversa, uno de cada 3 miembros de la sociedad se considera de clase alta, cuando en verdad, una de cada siete esta en el segmento ABC1.

Pese a todo esto, la clase media de nuestro país, sabe que hay “vida” después de la crisis. Después de emigración, desempleo, club del trueque, corralito, quiebras y cierre de PYMES, cierre de importación, limitación de exportación, conflicto del campo, inflación, por nombrar algunos de los problemas de los últimos años, ha llegado a ser, como dice la Licenciada en Letras y periodista del diario La Nación, Fernanda Sánchez *“La clase anfibia. Esto es, un grupo humano multifacético y todoterreno, capaz de desplegarse y volar algunas veces, pero también capaz de hacer esto que hace ahora:*

*contraerse y resistir como se pueda... hay que pasar el invierno. O el Gobierno, que para el caso es casi lo mismo...”*⁶

La clase media Argentina siempre supo salir adelante. La solución: el consumo. Tras la crisis del 2001, el temor a un nuevo “Corralito financiero”, la imposibilidad de ahorrar en moneda extranjera tras la restricción del gobierno, las restricciones impositivas de viajar al exterior, la desvalorización del dinero por la inflación “camuflada” detrás de índices inciertos del INDEC, la sociedad se volcó al consumo.

El pago de compras financiadas con tarjetas de crédito, al mayor período de tiempo posible “sin interés”, y así ganar, pagando con dinero desvalorizado por la inflación en el tiempo.

De esta forma, vuelca los excedentes de sus ingresos en planes de ahorro de autos 0km, bienes de consumo duraderos como, como electrodoméstico, televisores, computadoras, y para nuestra investigación, pueden comprar ciertos artículos que sus hijos demandan.

Análisis de mercado: Juguetes

En el mercado encontramos todo tipo de publicidades dirigidas al sector infantil, ya sea gaseosas, golosinas, cereales, ropa, alimentos, perfumes, zapatillas, revistas, espectáculos, electrónica.

Un niño desea todo tipo de cosas, y más, cuando hay un interés directo en querer persuadirlos de *tenerlos*. Pero los preferidos de ellos, serán siempre los *juguetes*, lejos del mundo adulto, las preocupaciones y los compromisos, ellos prefieren aquellos que le permitan liberar su mente, aventurarse y divertirse.

El sector de “venta de juguetes” representa un atractivo económico de redituable para las empresas, lo que justifica la agresividad con la que compiten. Según los datos recolectados por la Confederación de la Pequeña y

⁶ Fernanda Sandez “Gasoleros otra vez: La clase media recorta y resiste” Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1592123-gasoleros-otra-vez-la-clase-media-recorta-y-resiste>. Consultado el día 21/10/13.

Mediana Empresa (CAME)⁷, para el Día del Niño celebrado en Agosto del corriente año, un padre estaba dispuesto a gastar unos 300 pesos en un regalo para su hijo. Este monto varia según tamaño, marcas, moda, origen del juguete.

Según un estudio realizado por el portal especializado www.juquetesynegocios.com, las ventas del día del niño de este año, crecieron entre 20 y 40%, en pesos, en un relevamiento llevado a cabo en 208 jugueterías del país. Este sitio coincide con el gasto promedio realizado por juguete, entre 200 y 300 pesos. En todo el territorio argentino, el pago con tarjetas, y en especial la de crédito, fue la elegida para abonar las compras.

También coinciden que, en promedio, los juguetes aumentaron con respecto al año anterior entre un 20 y un 40 % en sus precios.

Según describen los mismos medios, el número promedio de juguetes regalados para el “día del niño 2013” fue entre 5 y 10, por niño. Estos pequeños, reciben regalos de sus padres, tíos, abuelos, padrinos, amigo/familiar cercano. Si a esto lo multiplicamos por, el precio promedio por juguete, y además consideramos, eventualidades como Navidad, Reyes y Cumpleaños (además de regalos ocasionales), veremos cual es el atractivo de las empresas en este rubro.

Por otro lado, y para reforzar nuestra afirmación, Juan Benzi, Presidente de la Cámara de Jugueteros, afirmó en una entrevista efectuada por el sitio www.impulsonegocios.com, que la venta de juguetes en Rosario creció un 10% en lo que va del año 2013, en relación al mismo periodo el año anterior.⁸ Además, afirmó que a partir del mes de Octubre las ventas repuntaron. La situación se ve alentadora debido a que aun faltan dos de las fechas más importantes para la venta de juguetes: Navidad y año nuevo.

Con respecto a la producción de los juguetes se destaca el incremento de la producción nacional en plástico, y juegos de mesa. La importación de

⁷ CAME: “El gasto promedio para el Día del Niño rondará entre los 200 y 300 pesos” Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201308/28632-el-gasto-promedio-para-el-dia-del-nino-rondara-los-200-y-300-pesos.html> Consultado el día: 3/10/13

⁸ “La venta de juguetes en Rosario creció un 10% en lo que va del año” Disponible el http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2013/10/24/Editorial_27804.php consultado el día: 25/10/13

juguetes es del tipo con mecanismos electrónicos que en el país no se fabrican. El stock en Argentina al día de hoy, es un 50 % de productos nacionales y 50% productos importados.

Por otro lado, la importación de productos de otros países se debe también a la producción relacionada a películas, series y personajes extranjeros. Las licencias y patentes protegen las marcas. Tener a la venta de este tipo de productos implica efectuar la importación para satisfacer este tipo de demanda, estimulada por una fuerte publicidad.

Los niños son influenciables: a la corta edad segmentada para nuestro estudio, no son capaces de discernir la intención de persuasión a la que están expuestos. Por ende la publicidad se convierte en un arma poderosa de seducción, manipulación e influencia, con fines lucrativos. Intentaremos despertar la atención de empresarios, gerentes y futuros profesionales, y transmitir el verdadero valor de una intención de venta responsable, madura y ética.

Análisis de segmento: Niños

Para planear una verdadera estrategia de marketing dirigido necesitamos comenzar con decidir de las metas, objetivos. Esto implica una planeación estratégica a aplicar para alcanzarlos, y para esto, delimitar el mercado meta. El mercado meta es el grupo de clientes con características similares. Cuanto mejor lo conocemos, mejor será la planeación y su implementación, y probablemente, obtendremos mejores resultados.

Un segmento, permite conocer de mejor manera al grupo de clientes potenciales que pretendemos satisfacer, diseñar un mix de marketing a medida, y satisfacer sus deseos o demanda de mejor manera.

Además de estas características, es necesario que sea:

- Rentable: que tengan el dinero y que estén dispuesto a gastarlo
- Diferenciable: de otros segmentos
- Accesible: que se pueda satisfacer
- Medible: que se puedan identificar las características de sus integrantes (edad, sexo, clase social)

Siguiendo la segmentación efectuada para nuestro análisis, el segmento seleccionado son los niños, entre 4 y 8 años, de clase media, de la ciudad de Rosario.

Tipos de mercado

James U. McNeal,⁹ uno de los pioneros del estudio de los niños en el rol de consumidores, considera que estos representan:

Un mercado primario de consumidores que gastan su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades.

Un mercado de influencia que orienta el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio

Un mercado futuro de todos los bienes y servicios que, si se cultiva desde ahora, proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores cuando estos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa.

El autor analiza, que debido al potencial de mercado que tienen los niños, se convirtieron en el blanco de las empresas, aplicando diferentes estrategias de marketing dirigido para convencerlos.

Otro de los motivos, se debe a que los niños absorben toda la información, sin procesarla al nivel de un adulto. Los niños pasan demasiadas horas frente al televisor, internalizando el bombardeo de publicidades, ideadas para convencerlos de la imperiosa necesidad de adquirir esos artículos. De la misma forma, el desarrollo de herramientas informáticas aporta a la segmentación. Hoy, las publicidades también les llegan a través de Internet. Los niños están más expuestos cada día a diferentes medios de comunicación.

La televisión como vía de acceso al segmento seleccionado

Según la NIH, El tiempo de pantalla "... es cualquier tiempo que se pasa frente a una pantalla, como un televisor, una computadora o una consola

⁹ McNeal, James. "Children As Consumers of Commercial and Social Products" Conferencia De Mercadeo Social Y promoción de la salud Adolescente. Impresión: enero 2000.

de video juegos. (...) La mayoría de los niños pasan aproximadamente 3 horas al día viendo televisión. Cuando usted le agrega otras actividades de tiempo frente a una pantalla, se aproxima de 5 a 7 horas al día.”¹⁰

Este dato, coincide con diversos estudios efectuados en Argentina, en cuanto a horas que pasan mirando la televisión, y con otro tipo de problemas directamente proporcionales relacionados con el sedentarismo y la obesidad infantil. De esta forma, la televisión se transforma en el medio ideal para las empresas, donde efectuar la publicidad dirigida a los niños. Muchos programas se diseñan directamente para promocionar productos. Otros, como consecuencia del éxito televisivo, terminan siendo “publicidad implícita” para la venta de productos y juguetes relacionados al tema y personales, siguiendo una amplia gama: golosinas con stickers de personales, álbum de figuritas, CD de música, elementos escolares, vestimenta, revistas del programa, juguetes, y la lista sigue, hasta shows musicales en el teatro.

Publicidad Televisiva

La publicidad es una de las herramientas controlables que tiene el marketing para hacer comunicación. La publicidad tiene características propias, y se diferencia de las demás herramientas en que:

- Puede llegar a muchos compradores dispersos geográficamente a un costo más bajo si se haría en forma personal.
- Su expansión y llegada al público masificado se debe a la repetición de los anuncios.
- Es multi-sensorial y expresiva, debido a que las publicidades pueden involucrar sonidos, colores, uso, para transmitir un producto aumentado.
- Comunicación impersonal y bidireccional (en un solo sentido, el emisor).
- Es costosa, aunque este costo tiene como beneficio la llegada a una cantidad mucho mayor de personas.

¹⁰ “El tiempo de pantalla y los niños” Disponible en: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/patientinstructions/000355.htm> Consultado el día 25/10/13.

Cuando la empresa decide hacer una publicidad, necesita establecer *objetivos*, lo que buscan conseguir. Esto puede ser:

- Informar, cuando se introducen nuevos productos, o características novedosas.
- Persuadir, cuando hay más competencia y requiere convencer al usuario que es el mejor producto.
- Recordar, para productos maduros que ya llevan en el mercado demasiado tiempo. Con este tipo de publicidad, se recuerda al consumidor las características de los mismos y el sentimiento de consumirlo.

Cada estrategia de comunicación, además, debe delimitar un presupuesto para implementarse, una planeación para llevarla a cabo, y por último, la elección de un medio publicitario: Diarios y revistas, correo directo, radio, exterior, Internet, o la más importante de todas para nuestra investigación, la publicidad televisiva.

Hace unos años, cuando no existían estos canales televisivos, las publicidades se hacían en determinados horarios, en los cuales los niños se encontraban en su casa, o cuando los canales emitían programas para ellos. Algunos ejemplos de estos eran: “Los Pitúfos”, “Nubeluz”, “Los osos amorosos”, “El inspector Gadget”, “Xuxa”, “Reina en Colores”, “Bosque Chocolate”, “La ola esta de Fiesta”. Este tipo de publicidad es la más relevante para llegar a los niños y a nuestro segmento, debido a que se puede usar como medio de llegada el canal dirigido al público infantil las 24 horas.

También es la más utilizada debido a que, al combinar imágenes, sonidos, movimientos, colores que estimulan los sentidos, y aumentan el producto real, conquista a los niños de esta manera y los convence generando el atractivo y la necesidad de querer y tener esos productos.

Un niño carece de la habilidad de tomar una decisión como consumidor responsable, debido a que son más influenciables que un adulto: Mientras que los segundos viven inmersos en un mundo de problemas, horarios y preocupaciones, la mente de un niño es una esponja que absorbe sin procesar los estímulos que provienen de los anuncios televisivos. Un niño no es capaz de discernir la intención de venta de las empresas.

Capítulo II Clientes versus consumidor. Comportamientos, procesos y roles de los diferentes actores

Cuando un mercadólogo o responsable del área comercial de la empresa piensa llevar adelante un plan estratégico del Marketing, es necesario que identifique estos dos actores del proceso de compra, y más aún, en el caso que este dirigido al mercado infantil.

Un **comprador** es un cliente, es quien *hace la compra*. El comprador es la parte que da o transfiere dinero al vendedor para obtener el producto deseado.

Un **consumidor** es aquella persona que *utiliza* un producto o servicio; se le suele llamar también "usuario final", porque es la última parte del proceso y, por lo general, no vende ni transfiere el artículo a otras manos. Un comprador puede ser un consumidor, pero un consumidor no tiene por qué ser necesariamente un comprador; por ejemplo, si una madre compra galletitas para todos los integrantes de la familia, cada miembro será un consumidor del producto.

Es necesario a fines de nuestra investigación la aclaración entre estos actores, debido a que un niño pequeño será en la mayoría de los casos un consumidor, solo será cliente en pequeños artículos como golosinas o gaseosas que tienen poco valor.

Como hemos visto anteriormente a medida que va creciendo, se irá transformando en un actor y cliente propiamente dicho.

Una empresa por lo general, busca la fidelización, conquista y cuidado de clientes, y más aún, clientes repetitivos: aquellos que compran y repiten la operación, que eligen la marca y el producto, y que adquiere otros tipos de productos de la misma empresa porque reconoce el valor otorgado.

Tipos de clientes

Existen diferentes tipos de clientes para una empresa, que el mercadólogo debe considerar en su análisis del mercado. Estos clientes están clasificados según su relación actual, o futura, con la empresa.

En primer lugar, una empresa tiene dos **tipos de clientes**:

- **Clientes Actuales:** Son personas, o conjunto de ellas (empresas u organizaciones) que hacen compras a una empresa de forma periódica o que lo hicieron recientemente. Estos clientes son los que generan el volumen de ventas actual, por lo tanto, los que generan los ingresos actuales. A su vez, son los que dan la participación en el mercado.
- **Clientes Potenciales:** Son personas, o conjunto de ellas (empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que podrían hacerlo en el futuro, o sea, posibles clientes, porque tienen el dinero, el poder de compra y la autoridad para comprar. Como estos clientes podrían dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, se los puede considerar como una posible fuente de ingresos futuros.

Es importante reconocer que un niño es un cliente de tipo potencial para cualquier empresa. Si se considera que puede ser cliente potencial, en un corto, mediano, o largo plazo, un niño que hoy es pequeño y ve a sus padres consumir un producto, quizás, cuando crezca, siga con esa lealtad de marca-empresa por asociación. Por lo que ningún mercadólogo debe descuidar el potencial de un niño cuando sea adolescente, o adulto.

Es relevante mencionar que cada objetivo que se proponga un mercadólogo requiere niveles de esfuerzo y recursos. Este tipo de decisiones y objetivos son imprescindibles, y más para mercados de alta competencia.

Imagen N° 3: “Blancos de publicidad desde bebés”



Imagen N° 4: “Blancos de publicidad desde bebés II”



Fuente: ¹¹

Comportamiento de compra del consumidor adulto

Philip Kotler define el *comportamiento de compra del consumidor* como:

*“La conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal”.*¹²

Todos estos consumidores juntos, conforman el mercado de consumidores. Cada uno de estos integrantes es muy diferente al resto. Varían

11 - (Imagen 3) <http://www.lapala.cl/2011/los-objetos-sexuales-infantiles-objetos-de-consumo> / (Imagen 4) <http://www.periodistadigital.com/periodismo/publicidad/2013/10/23/la-inversion-publicitaria-cae-hasta-septiembre-12-6-incluso-en-internet-3-9.shtml>

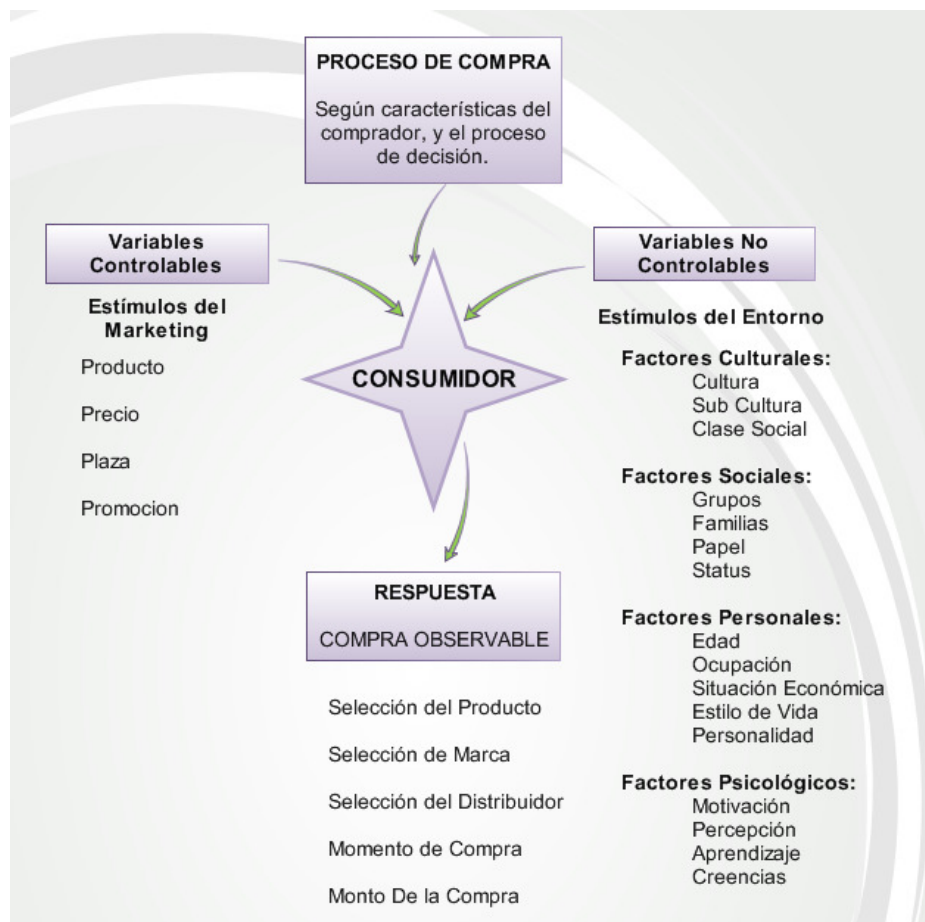
Consultadas el día 09/11/13

¹² Kotler, Philip; Gary Armstrong. (2003) “Fundamentos de Marketing.”

según la edad, nivel de ingreso, cultura, educación, por lo que también, consumen diferentes tipos de bienes y servicios, tienen gustos y deseos diferentes, y buscan satisfacerlo de manera muy distinta.

De la misma forma, cada uno toma diversas decisiones de consumo a cada momento del día: desde que desayunar, con que acompañar el desayuno, que almorzar, que medio de transporte utilizar, que diario comprar para leer, el almuerzo, o una golosina o gaseosa. Los empresarios tratan de determinar en este momento que consumen, donde, cuánto, cuánto, pero lo más difícil de determinar, es el *porque consumen*. Para esto, se puede describir el modelo de conducta del consumidor final, de la siguiente manera

Gráfico N° 1: “Modelo de conducta del consumidor final”



Fuente: Op. Cit. “Fundamentos de Marketing.” De P. Kotler

El punto de partida para efectuar un análisis, es el modelo de “estimulo-respuesta”. Comenzando por los “estímulos” que ingresan en las personas y produce determinadas respuestas.

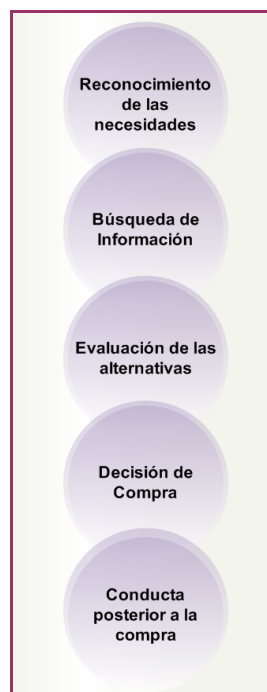
Los mismos pueden ser *controlables* por parte de las empresas, cuando eligen una combinación de factores (*producto, precio, plaza/distribución, promoción*) que utilizan como estrategia o mix de marketing, para llegar a un determinado segmento de consumidores.

Otro tipo de estímulos son los *no controlables*, que están formado por un conjunto de fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador, que, al ser internalizados y procesados, influyen en el comportamiento observable.

Estas variables, estimulan al comprador que en conjunto con sus características propias, lleva a cabo el proceso de decisión de compra.

Proceso de decisión de compra

Gráfico N° 2: “El proceso de decisión de compra del consumidor”



Fuente: Elaboración propia en base al pensamiento de P. Kotler.

De esta forma, la persona efectúa el proceso para decidir que comprará. Para algún tipo de decisiones de compra, este proceso es más corto, o más largo. Seguramente comprar un televisor o un auto, lleva más tiempo que comprar una gaseosa.

El primer momento para una persona, es reconocer que existe la necesidad, que puede provenir del interior, como el hambre, o del exterior, por la publicidad, porque quiere lo mismo que otra persona, para pertenecer a un grupo.

En el segundo momento, puede ser más o menos largo, dependiendo del tipo de impulso que hizo que surgiera la necesidad. Si es lo suficientemente intensa, como el hambre, no se podrá postergar demasiado y buscará satisfacción en un corto plazo.

Mientras que otras, como el caso del automóvil nuevo, requiera más investigación como calidad, precios, marcas, vendedores. Para esto, existen disponible diversos tipos de fuentes como *personales* (hablar con familiares, amigos, conocidos, compañeros de trabajo) *comerciales* (vendedores, concesionarias) *públicas* (medios de comunicación, organizaciones de consumidores) o *experimentales* (pruebas de manejo, uso del producto, evaluación).

En el tercer momento, evalúa las alternativas disponibles según lo informado. El consumidor procesa la información para tomar la decisión.

En el cuarto momento, toma la decisión de compra, que puede ser, comprar, o no.

Y por último, el consumidor puede quedar satisfecho, insatisfecho, que los mercadólogos deberían analizar, para evaluar y contraponer las expectativas creadas por el consumidor con el desempeño efectivo del producto.

Todo este proceso, se ve afectado y esta relacionado con el modelo de comportamiento, ya que todas las variables controlables y no controlables, son las que afectan el proceso en si.

Una vez analizado en comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, debemos destacar que este proceso es muy diferente en un adulto, que en un niño, que es lo que nos interesa analizar.

Desarrollo del comportamiento de compra de un niño

Las estrategias de marketing tienen como objetivo enseñar a los niños a tener un comportamiento específico. El término “sociabilizar al consumidor” describe el proceso por el cual el niño aprende el comportamiento de ser consumidor.¹³ Esta definición nos quiere decir que los pequeños aprenden de las personas y de las cosas mirando, observando, experimentando.

En los '60, se consideraba que el comportamiento del consumidor se iniciaba a partir de los 12 años, pero hoy en día la edad promedio a partir de la cual los chicos comienzan a influir en las decisiones de compras de la familia es desde los **24 meses**, como veremos a continuación.

Un niño, a partir de esta edad, detrás de cada berrinche, con gritos y llanto, en el supermercado, llorando frente a un kiosco o en la puerta de una juguetería se dará a entender de acuerdo a su desarrollo y a su edad, lo que desea.

Los padres, accederán en reiteradas oportunidades a sus caprichos, y de esta forma adquirirán los cereales que traen al personaje en su envase o incluso elija llevar un determinado alimento porque vienen con figuritas o dibujo que el niño pide.

A principios de los años '90 los estudiosos del área comenzaron a buscar una explicación del comportamiento de consumidor de los niños, ellos ahora son el objeto de estudio. Así fue como McNeal, junto con otros autores como Yet en el año 1994, descubrieron y evaluaron 5 etapas en el desarrollo del comportamiento del consumidor, en la niñez.

Cada una de estas etapas, está delimitada por un conjunto de “patrones” de comportamiento, que le son inculcados por los padres, a través de la educación, contacto y experimentación.

Este conjunto de patrones v siendo modificados a medida que el niño crece y evoluciona, se desarrolla, aprende nuevas cosas, y también, por las características propias de cada uno de ellos, y sin duda, la edad.

¹³ Op. Cit. McNeal, James “Children as consumers of commercial and social products”

Tabla N° 2: “Etapas de desarrollo del comportamiento del consumidor”

ETAPA	RESUMEN	EDAD MEDIA	RESULTADOS SIGNIFICATIVOS	PRODUCTOS INVOLUCRADOS (%)	TIENDAS INVOLUCRADAS (%)
Observación	Primera visita a una fuente comercial proveedora de bienes y servicios	2 (meses)	Primeras impresiones del mundo mercantil a través de colores, formas, sonidos, olores, texturas	Ninguno	Supermercado (78%) Tiendas mayoristas (9%)
Pedido	Pedido de un producto cuando se está ante el gesticulando, señalando, con palabras	2 (años)	Primera entrega de productos que satisfacen sus necesidades a partir de una fuente comercial	Cereales (47%) Golosinas (30%) Juguetes (21%)	Supermercado (76%) Tienda mayorista (11%) Tienda de juguetes (7%) Centro comercial (3%)
Selección	Tomar productos independientemente de los estantes, anaqueles	3 ½ (años)	Primera entrega de objetos que satisfacen sus necesidades de una fuente comercial a través de sus propios esfuerzos físicos	Cereales (35%) Juguetes (28%) Golosinas y bocadillos (30%) Libros (6%) Ropa (5%)	Supermercado (56%) Tienda mayorista (23%) Tienda de juguetes (11%) Centro comercial (7%)
Coadquisición	Primera compra de un producto deseado con la ayuda de los padres	5 ½ (años)	Primera experiencia con el proceso de intercambio en el que se da dinero a cambio de productos.	Juguetes (54%) Golosinas y bocadillos (24%) Artículos de regalo (8%) Ropa (5%) Cereales (5%)	Tienda mayorista (43) Tienda de juguetes (20%) Supermercado (19%) Mercado (10%) Centro comercial (6%)
Compra independiente	Realizar el acto de compra completo de manera independiente	8 (años)	Efectuar la primera compra de un producto deseado sin ayuda alguna	Golosinas y bocadillos (53%) Juguetes (19%) Comida (12%)	Mercado (50%) Supermercado (14%) Centro comercial (12%) Tienda mayorista (11%) Tienda de juguetes (8%)

Fuente: James McNeal “Children as consumers of commercial and social products”

Primera etapa: Observación

En este momento, el niño tiene el primer contacto sensorial con el mundo mercantil. Es su primera oportunidad para interactuar con los bienes y servicios. El niño experimenta satisfacción a través de los productos que le brindan sus padres, ya que son ellos los que deciden por él.

Todavía no es blanco directo del marketing, pero comienza a comprender y visualizar la relación entre padres/vendedor, y reconoce algunos artículos que sus padres le proporciona. También comienza a pedir cosas que reconoce, en tiendas y góndolas en cuando las observa, señalándolos.

Segunda etapa: pedido

Aquí el niño al hacerse entender mejor, pide algunos artículos de consumo, primero con gestos, luego con palabras, y posteriormente con oraciones, a medida que crece y desarrolla mejor su lenguaje. La actitud de los padres frente a esto, acceden complacientemente. De esta forma, los niños serán los que comienzan a tomar las decisiones del hogar, sin que los padres lo denoten.

Estas dos primeras etapas de sociabilizaron siguen un patrón: el niño conoce a través de sus padres el mercado y el consumo, y desarrolla imágenes de productos y comercios determinados. Marcas, formas y envoltorios empiezan a formar ciertas impresiones sobre los niños. Al ver televisión en familia, los pequeños comienzan a recordar los productos que ven en comerciales, y luego en casa, sobre todo aquellos que les dan satisfacción, es por esto que alrededor de los dos años comienzas a pedirlos.

Tercera etapa: Selección

A estas alturas, los niños han practicado y mejorado el proceso de “pedir”, y comienzan con la acción de “tomar los artículos”. Realizan compras independientes en comercios y supermercados, asocian el “pedido” seguido de “selección”, con “consumir” o poner en el canasto de compra para consumir luego. Aunque la autorización de la compra proviene de un adulto, el niño siente la independencia de “elegir”. Cuanto más repetitivo se vuelve este proceso, a eso de los 3 años y medio, el acto se convierte en “seguro”, por lo que empiezan a pedir más y más: la cantidad de pedidos se eleva y se vuelven más intensos.

Cuarta etapa: Coadquisición

Después de seleccionar los productos con autorización de sus padres, y presenciar el pago de los mismos, los niños quieren desempeñar el papel de los adultos y participar en el proceso de “intercambio”. Actúa primero como co-adquisidor “transfiriendo” el dinero al cajero o cobrador. Si bien recién empieza a entender este proceso y el concepto del dinero, realiza el proceso completo de un consumidor como un juego: *Quiere / Decide / Adquiere / Consume*. Esta acción se da alrededor de los 5 años y medio.

Quinta etapa: compra independiente

Luego de tantas compras con la ayuda de los padres, pueden ser consumidores totales efectuando el acto de compras por si solos. El niño posee todos los signos de ser un consumidor de buena fe, y los especialistas en marketing de productos lo perciben. Esto puede ocurrir alrededor de los 8 años o quizás menos, un ejemplo, el caso de los niños que seleccionan la merienda en el colegio: Satisfacen con dinero sus deseos y necesidades en forma independiente.

De esta forma ya investigamos el proceso de compra de un adulto y como el niño se convierte en decisor. Ahora bien, que pasa cuando estos dos procesos se unen, y los niños intervienen en el proceso de compra del padre y de la familia.

Roles de compra

El comportamiento de compra del consumidor está enfocado en la forma en que los clientes toman diversas decisiones de consumo basadas en diferentes preguntas: *que, donde, como, cuanto, cuando y porque compran*. Pero no basta con solo responder estas preguntas, se tienen que entender.

Se puede observar que existen los siguientes roles en cuanto al proceso de compra:

- **Iniciador:** es la persona que sugiere la idea de comprar un producto o servicio particular.
- **Influenciador:** es una persona que tiene un punto de vista o su consejo, tiene peso sobre la decisión final del comprador
- **Decisor:** es una persona que decide acerca de alguno de los puntos importantes de la compra: Si se compra o no, que comprar, donde comprar, como comprar.
- **Comprador:** es la persona que efectivamente hace la compra
- **Usuario:** es la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

Un ejemplo de este proceso en un niño:

Una esposa (iniciadora e influyente) le pide a su esposo (comprador) que compre pañales en el supermercado por que el bebe los necesita (usuario).

Un niño (iniciador) le pide a su mama (comprador) que le compre un juguete que el amiguito de la escuela (influyente) le dijo que vio en el tele y que es muy lindo. La mamá le responde que le preguntará al padre (Influenciador y decisor sobre algunos aspectos) que piensa acerca de esto y si tiene la plata para llevar a cabo la compra.

Influencia de los niños en la compras de los adultos

Después de los dos años de edad un niño comienza a tomar decisión y acciones de forma más activa en el gasto de una familia (*etapa de pedido*). La única forma que tienen para obtener lo que desean y no lo pueden hacer con su propio dinero, es a través de la *insistencia*.

Cuando los niños acompañan a sus padres al supermercado, seleccionan diversos artículos que los padres no tomarían, y las empresas aprovechan esta veta.

Muchas veces vemos productos con etiquetas de personajes infantiles, colores y formas atractivas, participación de sorteos para niños con la compra del producto.

Por más que el artículo venga en su presentación original y una diferente con un costo superior, pero con un accesorio para el niño, este insistirá sobre el segundo. Como el contenido es el mismo que el padre conoce y que estaba dispuesto a comprar, esta dispuesto a pagar ese costo extra para satisfacer la demanda y pedido de su hijo. Así, van tomando diferentes elecciones: Fideos, gaseosas, golosinas, galletitas, y la lista sigue.

Pero hay que recordar que el comportamiento de niño esta representado, por un lado, por su carácter, y por el otro, lo que sus padres le enseñan: la educación en esta etapa es primordial para el futuro desarrollo del niño como consumidor y actor de mercado.

Ecuación: Estilos de crianzas

Es necesario desarrollar las opciones que tienen los padres con respecto a los estilos de crianzas, ya que ésta decisión ayuda al desarrollo físico, emocional, intelectual y, por sobre todo y a nuestro interés, *social* de un niño, desde su infancia hasta la edad adulta.

Existen cuatro tipos de estilos de padres: Autoritario – Democrático – Permisivo - Negligente.

- **Autoritario:** Los padres que practican este tipo de crianza tienen un duro conjunto de reglas, expectativas altas, exigen una obediencia rígida, excesivo control, exigencia de madurez por parte del niño, escuchar al adulto pero poca comunicación y dialogo entre ambos. Al no cumplir las reglas, se aplica la sanción, que es un castigo. En cuanto a los cuestionamientos del niño a la orden del padre, "Porque yo lo digo" es una respuesta típica.

Este tipo se utilizan con mayor frecuencia en familias de clase trabajadora de la clase media. Los niños que se desarrollan bajo este estilo, tienden a ser menos alegres, retraídos, reservados, tímidos y cada vez más vulnerable al estrés. Los padres no demuestran cariño, lo creen implícito.

- **Democrático:** se basa en el refuerzo positivo del hijo y el castigo es poco frecuente. Los padres piensan en las capacidades del niño y son más conscientes de sus sentimientos. Se apoyando en desarrollar la autonomía del niño, pero educándolo dentro de límites razonables preestablecidos. Los padres de este estilo fomentan la comunicación familiar, y de padre-hijo, se promueve un entorno de dar-recibir, el padre escucha al hijo, aunque sea un capricho o berrinche, dando explicaciones pertinentes, produciendo empatía. Los niños tratan de evitar los castigados, son cariñosos y sensibles a los pedidos de sus padres. Un niño de esta forma, es más conciente de su capacidad.

Diversos psicólogos e investigadores de la familia demuestran que este estilo es más beneficioso en la formación y educación de un niño.

- **Permisivo:** En este estilo los padres valoran y dan prioridad a la libertad y autonomía de un niño, con un alto nivel de afecto que

motiva este comportamiento. los educadores tienden a basarse principalmente en el razonamiento, comunicación fluida y la explicación de causa-consecuencia pero sin restricción, exigencias, orden o responsabilidad a cambio. Tiende a haber poco o ningún castigo. Mantienen una actitud positiva hacia el comportamiento del niño, aceptando sus conductas.

Los niños que crecen bajo este estilo tienden a ser más libres y felices, aunque con escasos niveles de auto-control, auto-confianza y más caprichosos, debido a que carecen de una estructura familiar de jerarquía. Es el estilo más popular en clase media-baja.

- **Negligente o no afectivo:** Este estilo se da cuando los padres están ausentes emocionalmente, rechazan a sus hijos, o en otros casos, padres ausentes físicamente. Se caracteriza por ausencia de comunicación, descuido de los niños, ninguna esperanza o expectativa sobre ellos, son padres indiferentes. Los padres o tutores no responden no están comprometidos con las exigencias y necesidades del niño, a lo que requieren para sobrevivir o desenvolverse. Ni exigen nada de ellos, no le brindan ni afecto ni comunicación.

Los niños que se desarrollan de este modo tienden a ser víctimas, no tienen comportamiento social correcto o definido, ni tienen rendimiento escolar, tienen problemas de comportamiento. Tienden a asociarse con niños de este mismo estilo, fomentando la diferencia y carencia de educación. Falta de desarrollo psicosocial.

Después de ver los cuatro modelos típicos crianzas, y relacionándolo con el desarrollo del niño como consumidor, podemos decir que:

Los niños que crecen bajo el estilo *democrático o permisivo*, tienen otorgado más permiso o más participación en la decisión de comprar. Por lo que los padres fomentan los caprichos y excesos de los niños, y, en un futuro será más difícil lograr una adecuada sociabilización del niño como consumidor. Es necesario en estos estilos, una educación a razón de las consecuencias de una participación desmedida del niño en los procesos de compra.

Por otro lado cuando los padres fomentan la obediencia y el respeto excesivo, en el estilo *autoritario*, serán los medios de comunicación y el grupo de amistades los que mayor peso ejerzan sobre su proceso de socialización como consumidor, debido a que los padres solo ejercen el castigo y la sanción, y un niño incorpora por otros medios el vacío que genera la rigidez de los padres.

Un estilo negligente y no afectivo, en el cual la familia no le proporciona ni comunicación ni los medios básicos de subsistencia, la sociabilización de los niños será un duro proceso, son los casos, por ejemplo de cuando los adolescentes o niños roban para consumir lo que desean, necesitan o envidian de los demás.

Responsables de compra en el contexto de Argentina

Una consideración importante de actualidad en Argentina es el contexto en el que nos desenvolvemos, debido a la restricción de las importaciones. Esto, impuso un desafío adicional en los últimos años para las jugueterías: la necesidad de salir a buscar alternativas locales y desarrollar nuevos productos o proveedores.

La alternativa que se encontró disponible fue estar “más cerca de consumidor”. El departamento de compra de una juguetería debía salir a buscar, y generar nuevos proveedores del ámbito local, o lograr traer los productos importados que los niños desean de acuerdo a las restricciones.

Este punto es importante, debido a que la mayoría de la publicidad consumida es de productos internacionales, y la mayoría de los productos no llegan a la Argentina, o escasean, o el precio de los mismos es demasiado desmedido para una familia.

Aquí más que nada, entra en juego la creatividad de las madres. La opción de transformar productos “locales” en “internacionales” con stickers, pinturas, colores, igual que a los personajes de películas, caricaturas, series extranjeras, que acá no existen, o que si existen, son demasiados costosas. Los cumpleaños temáticos, las fiestas con disfraces, juguetes que los chicos

piden, los miembros de la familia colaboran con los deseos de los más pequeños.

De todas formas, a principio de este año 2013 el gobierno decidió levantar las restricciones que existía al rubro juguetes, haciendo que de esta forma, aumente la importación en un 80%. El crecimiento de las importaciones, de todos modos, hay que tomarlo con pinzas. Entra mercadería y después cierra de nuevo, y esto varía todo el tiempo.

Distintas fuentes del sector juguetería coinciden en que el mercado se divide en dos: mitad producción nacional, mitad importados. Lo que más se fabrica en el país son los juegos de mesa, y los juguetes de gran volumen y poco valor, como los triciclos, muñecas y pelotas de goma. Del exterior llega electrónica, radio control, muñecos y personajes con licencias y cosméticos infantiles.

Así que hoy, no debemos preocuparnos por la falta de artículos que los chicos desean, y que los padres están dispuestos a comprar. Eso si, pagando por ellos un precio completamente desmesurado e irreal.

Capítulo III La infancia, las publicidades y el marco legal para una diversión segura del niño

*“Un niño que no sabe jugar es un pequeño viejo
y será un adulto que no sabrá pensar”*

Jean Château

(1908-1990) Escritor Frances - Profesor de Psicología

El niño y la infancia Aspecto psicológico

Si necesitamos hablar del comportamiento de compra del consumidor, es necesario comprender que estamos hablando de un *niño* como demandante, como usuario. Por eso, debemos abordar el tema de la “Infancia”.

La infancia es una de las etapas de la vida de un ser humano, la primera, que se inicia en el nacimiento y se extiende hasta la pubertad o adolescencia. También se define de esta forma, a los niños que se encuentran dentro de un grupo etéreo, de 0 a 12 años aproximadamente.

A lo largo del tiempo, la visión de los estudiosos sobre los niños fue cambiando de concepción, debido a la interacción multisectorial de diversas áreas: La psicología, sociología, economía, política, el gobierno, la medicina, la pediatría.

En la edad media, un niño que nacía en el matrimonio garantizaba bienestar de los padres en su vejez. Era frecuente el abandono, y el llanto repetitivo de un niño, llevaba a pensar, que era un “engendro” o “demonio”.

En la edad moderna, la concepción fue cambiando: la mujer se consolida como responsable de la educación de los hijos, y el padre representa la autoridad y la disciplina. Se lo castigaba duramente. Y se comenzó la contratación de institutrices que aporten a la educación de los mismos.

En la edad contemporánea, se tiende a sustituir el castigo físico por el psicológico. Los relatos de miedo llevaban a los niños a tener alucinaciones u

obsesiones. Se antepuso el comportamiento racional con los niños. Fueron en esta etapa un bien a explotar en guerras, mano de obra barata, principalmente, un instrumento de la revolución industrial.

De esta forma, vemos que la niñez no siempre fue analizada y abordada de la misma manera. La concepción moderna de la infancia, según el historiador Ariès:

“...se pasa de una sociedad amplificada en la que el niño, cuando apenas era capaz de valerse por sí mismo, vivía ya como adulto en medio de los adultos, "libre", en cuanto ser autónomo y productivo, a una sociedad que se encierra en núcleos familiares, privatizando a la infancia y segregándola mediante diversos sistemas "educativos" que implican la intervención de la autoridad paterna y la vida regulada por regímenes disciplinarios, ya sea en el seno de la familia o en la escuela.”¹⁴

Freud, el padre del psicoanálisis, reforzó la importancia las acciones acontecidas y vividas durante la infancia, y fue el punto de partida para que posteriormente profesionales del área, explicaran muchos de los comportamientos de los niños cuando llegaron a ser adultos.

Esto despertó la conciencia colectiva en cuanto a la importancia de propiciar buenas experiencias durante este período vital, que le permitan al niño construir una personalidad sólida.

Es recién en el siglo XX cuando surgió la responsabilidad pública por la salud de los pequeños. Se comprendió al fin, que *los niños son el futuro de un país*. La Declaración de los Derechos del niño en 1959 por la ONU, unió el esfuerzo intersectorial y social, para protegerlos y cuidarlos, además de destacar en su publicación la importancia del juego, reconociéndola como un derecho.

En el siglo XXI sabemos que la herramienta clave para el aprendizaje es la educación con afecto, con sencillez, con el ejemplo, con tolerancia, sin

¹⁴ Fuente: Phillipe, Ariès en: "El "descubrimiento" de la infancia (I): Historia de un sentimiento" por María Victoria Alzate Piedrahita. Disponible en: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev30/alzate.htm> Consultado el día 22/10/13

violencia, castigos físicos, gritos que terminan siendo contraproducente. No solo la educación es importante en la niñez, también es necesario *jugar*.

Sobre este aspecto podemos nombrar al autor Karl Bühler (1879-1963) pedagogo, psicólogo, lingüista y filósofo alemán. En el área Pedagogía fue muy influyente con su obra “El desarrollo espiritual del niño”¹⁵.

En este libro plasmó que el juego es un elemento fundamental para el desarrollo intelectual y cognoscitivo del hombre.

El juego en la infancia es una de las actividades más importantes para el desarrollo afectivo y psíquico. A través del juego, imagina el entorno que lo envuelve e interactúa con el, desarrolla la imaginación. Por eso para un padre, es fundamental enseñar a un niño a jugar, tanto como a caminar, a comer y a hablar.

Podemos mencionar que para un niño, el juego es necesario para:

- Desarrollo de destrezas.
- Desarrollo social y la capacidad de interactuar.
- Desarrollo de la imaginación y creatividad.

Cuando los niños juegan, se da un aprendizaje conjunto en todas las áreas, y lo que aprenden también es para toda la vida.

El juego cumple varias actividades en el interior del niño: diversión, socialización, conoce lo desconocido, procesa duelos internos, y alivianan el “estrés infantil”.

Cuando juega, crea un estado de fantasía, creando su propia realidad con la que interactúa, imagina, desarrolla, se expresa. Como accesorio de esta realidad, y como catalizador de la ilusión creada, aparece el elemento: *el juguete*.

Los niños le otorgan un significado a cada juguete, aunque este quizás, no es el mismo que le otorgó el fabricante cuando fue creado. Depende de la percepción y la intuición del niño, en ese momento.

¹⁵ Bühler, Karl. El desarrollo espiritual del niño (1934-Traducción al español). Madrid. Espasa-Calpe SA.

Que es un juguete para el niño.

Siguiendo al autor mencionado anteriormente, Karl Bühler, distinguió en su obra el motivo que rige los juegos funcionales del niño (el placer) y los más evolucionados del adulto.

El autor establece que:


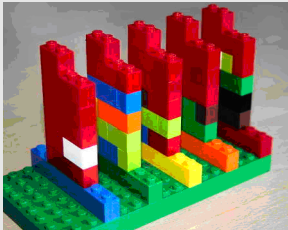


- Durante el primer año de vida, el niño efectúa **juegos sensoriales motrices**, en que experimenta y practica con su cuerpo.
- A finales del primer año, desarrolla **juegos receptivos**, atiende a la forma y constitución de un juguete y ejercita la percepción.
- Entre los dos y los cuatro años, el niño pasa a **efectuar juegos imaginativos**, aquellos que otorgan significado a la acción, como cuando finge ser “papá o mamá”, y copia los roles de los adultos.
- Desde los cuatro años y medio, pasa a **los juegos constructivos**. Colocan los objetos en diversas posiciones y observa el resultado, desarrolla de esta forma las capacidades prácticas y ejercita con otros la interacción social.
- A partir de los seis años se pasa a los **juegos colectivos** que facilitan la cooperación, relación y la competencia.

Relacionando el tema, la autora Ethel Kawin¹⁶ considera los juguetes como algo fundamental en el desarrollo y crecimiento de los niños, si son elegidos de forma apropiada, para la edad apropiada, y cumplen los fines para los que han sido seleccionados.

Su clasificación de los juguetes, a través de diversos grupos, es la siguiente:

¹⁶ “Clasificación de juguetes” Disponible en: http://www.educa2.madrid.org/web/educamadrid/principal/files/72177_ee1-a353-4ea0-ba745fce3d4147d3/TareaFinal/ethel_kawin.html Consultado el día 25/10/13.

Tabla N° 3: “Clasificación de Juguetes”.

<i>Grupo</i>	<i>Características</i>
<p>1. Juguetes para el desarrollo del vigor y la destreza.</p> 	<p>Para el desarrollo de actividades que tienen como objetivo principal favorecer el desarrollo psicomotor del niño. Estos son aptos para su uso al aire libre y para niños de todas las edades.</p> <p>Algunos de estos grupos son pelotas, aros, cuerdas, zancos, patines.</p>
<p>2. Juguetes de naturaleza constructiva y creadora.</p> 	<p>Actividades que tienen como objeto la creación de estructuras, juegos de construcción de artefactos o apilamiento (creatividad y desarrollo de la imaginación).</p>
<p>3. Juguetes para representación e imitación.</p> 	<p>Juegos simbólicos. Representan roles que en la vida social pertenecen a otras personas y a las cuales imitan. Este tipo de actividades ayudan a descargar tensiones, contribuyen al equilibrio personal y emocional.</p> <p>Algunos de estos juegos pueden ser con muñecos, utensilios de cocina, mobiliario, herramientas de trabajo de los oficios.</p>
<p>4. Juguetes para facilitar el desenvolvimiento social.</p> 	<p>Juegos en los que el niño tiene que cumplir las normas establecidas, y requieren más de un jugador. Este tipo, desarrolla la capacidad de atención del niño y le permiten dar respuesta a los interrogantes planteados. Como los juegos de mesa.</p>

<p>5. Juguetes para el desenvolvimiento artístico.</p> 	<p>Actividades de creación y desarrollo de habilidades artísticas relacionadas con las artes tradicionales. Dibujos, modelados, recortes, canto, disfraces.</p>
<p>6. Juguetes que facilitan la adquisición de conocimientos.</p> 	<p>Juguetes educativos y didácticos, que desarrollan capacidades intelectuales y manipulativas, como los rompecabezas, juegos de asociaciones, dominó, barajas, etc.</p>
<p>7. Juguetes para despertar el interés científico y mecánico.</p> 	<p>Actividades de búsqueda y experimentación, como microscopios, herramientas técnicas, útiles de laboratorio.</p>

Fuente: Op. Cit “Clasificación de juguetes”.

Para cada edad y estado del niño, existe un tipo de juguete que se adecua a sus requerimientos naturales y sociales. Los fabricantes de acuerdo a la normativa vigente establecen en las etiquetas las edades para la utilización del juguete.

La compra responsable de un adulto, debe prestar atención a este tipo de información, para propiciar al niño el mejor instrumento de diversión, a su vez de desarrollo y estimulación, y principalmente, seguridad.

El juguete más adecuado según la edad

Es necesario que hagamos una diferenciación entre cantidad y calidad. Es más importante que un niño tenga un juguete que lo ayude y estimule en su crecimiento, y no una cantidad excesiva e inadecuada, debido a que se aburren con más facilidad, dejándolos a un lado.

El mix de marketing de las empresas estimula el deseo de los niños, haciendo que ellos pidan cada uno de los juguetes que ve en publicidad.

El apremio de los padres es detectar cuál es el más adecuado y comprárselo en base a información y razonamiento del bienestar de los niños, conociendo sus necesidades y de acuerdo a su edad. También es necesario tener en cuenta sus gustos y preferencias.

Tabla N° 4: “Juguetes más adecuados para la estimulación del niño según la edad”.

<i>Edad</i>	<i>Juguetes más adecuados</i>	<i>Motivo</i>
De 2 a 3 años.	<ul style="list-style-type: none"> • Triciclos, autitos, palitas y baldes de arena, cubos o construcciones para unir y apilar, rompecabezas. • Instrumentos musicales, pinturas. • Muñecas, vestidos, cunas, cochecitos, cocinas de juguete, teléfonos y computadoras de imitación, y todos aquellos que sirvan para imitar a mamá, papá y hermanos. 	Se justifican este tipo de juguetes ya que el niño comienza a colaborar, responder, dialogar o expresarse e imitar.
De 3 a 5 años.	<ul style="list-style-type: none"> • Bicicletas, camiones, rompecabezas, mecanos. • Pizarras, plastilina, cuentos, títeres, muñecos articulados y con accesorios, disfraces, casas de muñecas. • Juegos de mesa. 	En esta etapa el niño comienza a sociabilizar, reflexionar, compartir. Se expresa.
De 6 a 8 años.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelotas, bicicletas, patines y monopatines, barriletes, todos aquellos artículos deportivos. • Juegos manuales • Trenes, autos a control remoto. • Juegos de preguntas y respuestas, de memoria, 	Aquí el niño domina su cuerpo y tiene habilidades motrices, hace

	cartas, para seguir reglas. • Juegos de experimentación, como microscopios.	amigos, compite, comparte y compara a través del juego.
--	--	---

Fuente: Elaboración Propia

Una interesante página de Internet es www.ludomecum.com. Es un website de origen español creado en el 2003 dedicado a facilitar y orientar en la búsqueda de juegos didácticos y juguetes pedagógicos a docentes, padres y educadores, con una clara orientación pedagógica.

En definitiva, se trata de una web dirigida a toda la comunidad educativa, que ayuda a adquirir el juguete más adecuado de acuerdo a la edad.

Marco legal Reglamentaciones para brindar un juguete seguro

Procedimientos para la certificación de juguetes

Los juguetes que se comercializan en el país deben ser certificados sobre el cumplimiento de normas de seguridad.

Las normas que deben cumplir son:

- IRAM NM 300-1: 2003 Requisitos Físicos y mecánicos
- IRAM NM 300-2: 2003 Inflamabilidad
- IRAM NM 300-3: 2003 Migración de ciertos elementos
- IRAM NM 300-4: 2003 Juegos de experimentos químicos
- IRAM NM 300-5: 2003 Juegos de experimentos distintos a los químicos
- IRAM NM 300-6: 2003 Juguetes eléctricos

Leyendas de seguridad en juguetes

El Laboratorio de la Cámara Argentina de la Industria del Juguete, publicó una circular acerca de “Leyenda de seguridad de juguetes”¹⁷. La misma explica las leyendas aplicables, de acuerdo a lo establecido en el ANEXO B de la norma IRAM NM 300-1:2003:

A) Rotulado de seguridad

- **Definición, ubicación e idioma de la etiqueta:** El rotulado o etiquetado de seguridad debe ubicarse en lugar visible, fácilmente legible, entendible e indeleble y en una forma que no pueda borrarse. El rotulado o etiquetado de seguridad debe realizarse en un formato tal que llame la atención de consumidor, debiéndose colocar la etiqueta en el embalaje o en el producto de modo que el consumidor, en el punto de venta, pueda verlo con facilidad. En todos los casos, los textos deberán estar en idioma castellano e idioma portugués

- **Clasificación de edades:** Los juguetes sujetos a cualquiera de los requisitos de esta parte de la NORMA MERCOSUR deberán ser rotulados de modo tal que indiquen la edad mínima del usuario al cuál se destina el artículo. Para ciertos juguetes, como los disfraces y los juguetes en los que el niño se pueda montar, también puede resultar apropiado, desde el punto de vista de la seguridad, rotular el juguete, su embalaje, o ambos, respecto de las restricciones sobre tamaño o peso del usuario del juguete

- **Símbolo gráfico para la franja etárea inadecuada:** El juguete o su embalaje, deberá llevar la leyenda de advertencia impropia siguiente:

! ATENCIÓN!: NO CONVENIENTE PARA NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS
CONTIENE PARTES PEQUEÑAS.

! ATENCIÓN!: NO CONVENIENTE PARA NIÑOS MENORES DE "... AÑOS" ...
y la indicación del riesgo!

El mensaje acerca de los riesgos específicos deberá aparecer en el juguete mismo, en su embalaje o en las instrucciones de uso.

Los detalles del diseño del símbolo gráfico deberán ser los siguientes:

¹⁷ Laboratorio de la cámara argentina de la industria del juguete “Circular: Leyenda de seguridad de juguetes” Disponible en: http://www.caijlaboratorio.com.ar/files/leyendas_de_seguridad_anexo_b_iram_nm_300-1.pdf Consultado el día 15/11/13.

- El círculo y el trazo deben ser rojos.
- El fondo debe ser blanco.
- La franja de edad especificada y el contorno de la cara deben ser negros.



- **Globos:** El embalaje deberá llevar una leyenda como sigue:

!ATENCIÓN!: LOS NIÑOS MENORES DE 8 AÑOS PUEDEN ATRAGANTARSE O AHOGARSE CON GLOBOS DESINFLADOS O CON RESTOS DE GLOBOS ROTOS. SE REQUIERE LA SUPERVISION DE UN ADULTO. MANTENGA LOS GLOBOS DESINFLADOS FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS. DESHÁGASE DE LOS GLOBOS ROTOS DE INMEDIATO.

- **Pelotas pequeñas y bolitas :**

a) Si el juguete es una pelota pequeña o si el juguete incluye una pelota pequeña, el artículo o su embalaje deberá llevar alguna de las advertencias siguientes:

! ATENCIÓN!:ESTE JUGUETE ES UNA PELOTA PEQUEÑA QUE PRESENTA EL RIESGO DE QUE LOS NIÑOS PUEDAN AHOGARSE. NO CONVENIENTE PARA NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS.

! ATENCIÓN! : ESTE PRODUCTO CONTIENE UNA PELOTA PEQUEÑA QUE PRESENTA EL RIESGO DE QUE LOS NIÑOS PUEDAN AHOGARSE. NO CONVENIENTE PARA NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS.

b) Si el juguete es una bolita o si el juguete incluye una bolita, el artículo o su embalaje deberá llevar alguna de las advertencias siguientes:

! ATENCIÓN!: ESTE JUGUETE ES UNA BOLITA QUE PRESENTA EL RIESGO DE QUE LOS NIÑOS PUEDAN AHOGARSE. NO CONVENIENTE PARA NIÑOS MENORES DE 3 AÑOS.

! ATENCIÓN! : ESTE PRODUCTO CONTIENE UNA BOLITA QUE PRESENTA ELRIESGO DE QUE LOS NIÑOS PUEDAN AHOGARSE. NO CONVENIENTE PARANIÑOS MENORES DE 3 AÑOS.

- **Juguetes acuáticos:** Los juguetes acuáticos deberán llevar una leyenda de advertencia que indique que el producto no es un salvavidas, seguida de una advertencia que señale que el producto deberá utilizarse solamente en aguas poco profundas y bajo supervisión.

- **Juguetes y móviles para colocar en las cunas y corralitos:** Tanto el juguete como su embalaje deberán llevar una leyenda de advertencia que llame la atención respecto de los riesgos de que el niño se enrede con el juguete y pueda asfixiarse o estrangularse, si el juguete no es retirado ni bien el niño empieza a levantarse sobre sus manos y rodillas.

- **Juguetes en contacto con alimentos:** El embalaje, las instrucciones, o ambos, para aquellos juguetes y sus componentes destinados para ser usados en contacto con alimentos deberán llevar una leyenda para alertar a los adultos a que laven por completo el producto tanto antes como luego de su uso.

- **Juguetes destinados a ser armados por adultos:** El embalaje de los juguetes destinados a ser armados por un adulto deberá estar etiquetado con un mensaje de advertencia al respecto

- **Gimnasios para cuna y juguetes similares:** Los gimnasios para cuna y juguetes similares destinados para ser exclusivamente tendidos a través de una cuna, corralito o andador por medio de cordones, cuerdas elásticos o tiras, así como su respectivo embalaje deberán llevar una leyenda de advertencia que llame la atención respecto de los riesgos de que el niño se enrede con el juguete y pueda asfixiarse o estrangularse, si el juguete no es retirado de la cuna, corralito o andador, ni bien el niño empieza a levantarse sobre sus manos y rodillas.

- **Elementos de protección simulado:** Los juguetes que simulan elementos de protección (como por ejemplo, pero no limitado a: cascos industriales, cascos deportivos y de bomberos), así como su respectivo embalaje deberán llevar una leyenda de advertencia que informe al consumidor de que tales artículos son juguetes y que no ofrecen protección alguna.

- **Juguetes con bordes y puntas filosas funcionales:** Los juguetes destinados a ser usados por niños de entre 37 y 96 meses inclusive, que presentan bordes o puntas filosas accesibles y que son una parte necesaria para el correcto funcionamiento del juguete deberán llevar una leyenda de advertencia en su embalaje informando la existencia de dicho borde o punta filosa, o de ambos.

- **Juguetes funcionales:** Los juguetes funcionales deberán llevar una etiqueta que indique que el producto deberá ser utilizado solo bajo la supervisión de un adulto.

- **Patines y patinetas de juguete:** Los patines y patinetas de juguetes son productos destinados para niños con una masa máxima de 20 Kg. Esta clase de juguetes deberá llevar una etiqueta que recomiende al usuario que deben usarlos con elementos de protección tales como cascos, protección de muñecas codos y rodillas y que no deben utilizar el producto en las calles

- **Juguetes proyectiles:** Los juguetes con proyectiles deben estar acompañados por instrucciones de uso que llamen la atención sobre el riesgo de lanzar los proyectiles contra la zona de los ojos o cara, y respecto del uso de otros proyectiles que no sean los provistos o recomendados por el fabricante.

- **Barriletes de juguete:** Los barriletes de juguete así como otros juguetes voladores con cuerdas deberán llevar una leyenda de advertencia que indique que no deben utilizarse cerca de líneas aéreas de energía eléctrica o durante tormentas.

- **Bicicletas de juguete:** Las bicicletas de juguete deberán llevar una etiqueta en la cuál se recomiende el uso de casco protector mientras se está conduciendo. Además, las instrucciones de uso deberán incluir información que recuerde que no se permite manejar esta clase de bicicleta en la vía pública, y además, que los padres o tutores deben asegurarse que los niños están adecuadamente entrenados en el uso de las bicicletas de juguete, y especialmente, en el uso seguro del sistema de frenos.

- **Fulminantes:** El embalaje de los fulminantes deberá llevar una leyenda de advertencia que informe que estos juguetes no deben usarse en

ambientes cerrados, ni cerca de los ojos y oídos, y que no deben ser llevados sueltos en los bolsillos.

B) Literatura de instrucción

- **Información e Instrucciones:** La información y las instrucciones provistas para el uso seguro o armado, o ambos del juguete, ya fuere en el embalaje o en un folleto, deberán ser de fácil lectura.

- **Juguetes y móviles para fijar en cunas y corralitos:** Los juguetes destinados a ser montados en una cuna, corralito, pared o cielorraso deberán proveerse con instrucciones referentes al armado, instalación y uso correctos, con el fin de poder garantizar que el producto no ofrecerá el peligro de que el niño pudiera quedar enredado. Las instrucciones deberán incluir, como mínimo, la información siguiente:

- Un móvil de cuna no está destinado a que el niño se sujete de él y el artículo está unido a la cuna o corralito, retirarlo ni bien el bebé empiece a levantarse sobre sus manos y rodillas.
- Si artículo está montado sobre una pared o cielorraso, instalar el juguete móvil lejos del alcance del niño cuando se ponga de pié.
- De acuerdo con las instrucciones, siempre agregue todos los elementos sujetadores (cuerdas, abrazaderas, cordeles, etc.) y ajústelos con firmeza a una cuna o corralito.
- Controle con frecuencia.
- No agregue cuerdas ni tiras adicionales para sujetarlo a la cuna o corralito.

- **Gimnasios para bebés y juguetes similares:** Los juguetes destinados a ser tendidos a través de una cuna o corralito por medio de cuerdas, cordeles, elásticos o tiras (incluso, pero no limitados a elementos de ejercitación para bebés y los juguetes de actividades) deberán ser provistos con instrucciones de armado, instalación y uso correctos, con el fin de poder

garantizar que el producto no ofrecerá peligro de que el niño pudiera quedar enredado o se estrangule.

Las instrucciones deberán incluir, como mínimo, la información siguiente:

- Este juguete no está destinado a ser mordido por el bebé y debe estar ubicado bien lejos del alcance del rostro y de la boca del niño
 - En las cunas con niveles de colchón ajustables, la posición más elevada puede permitir que el juguete esté demasiado cerca del niño
 - El lateral de la cuna que puede bajarse, nunca debe ser bajado con el juguete en su interior y el bebé no debe ser dejado sin atención.
 - De acuerdo con las instrucciones, siempre fijar con firmeza a la cuna o corralito todos los elementos de sujeción (cuerdas, abrazaderas, cordeles, etc.). Controle con frecuencia.
 - No agregar ninguna cuerda ni tiras adicionales para sujetar a la cuna o corralito.
-
- **Baúles para juguetes:** Se deberán proveer instrucciones detalladas para el armado y el mantenimiento correctos de los componentes, para advertir del peligro que ocasiona el hecho de no instalar el dispositivo de soporte protector de la tapa y la forma para determinar si el soporte está funcionando correctamente.
 - **Mordillos llenos de líquido y mordillos de juguete llenos de líquido:** Los mordillos llenos de líquido y mordillos de juguete llenos de líquido deberán estar acompañados de instrucciones que informen que no deben guardarse en el compartimiento congelador de la heladera.
 - **Juguetes destinados a ser armados por adultos:** Las instrucciones de armado que acompañan a los juguetes destinados a ser armados por un adulto y que contienen bordes o puntas filosas, o que

contienen partes pequeñas, si el juguete está destinado a niños menores de 3 años de edad, deberán tener una leyenda que informe estas características y que, además, el juguete debe ser armado por un adulto.

- **Acústica:** Los juguetes que producen un nivel alto de impulso sonoro en su envase o embalaje deberán llevar la advertencia siguiente:

Advertencia! no usar cerca del oído el mal uso puede dañar la audición

- **Juguetes con pilas:** Los juguetes cuyo funcionamiento requiera el uso de pilas deberán indicar las instrucciones para el cambio de las mismas y llevar las siguientes leyendas:

- Usar pilas nuevas no recargadas
- Cambiar las pilas con supervisión de un adulto
- Si el juguete está destinado a niños menores de tres años se deberá indicar que el cambio de pilas debe ser realizado por un adulto

Procedimiento de certificación

El procedimiento de certificación ya sea un nuevo certificado o la renovación de certificados es el siguiente:

- 1) Presentarse a las certificadoras reconocidas con la documentación siguiente:
 - Datos comerciales de la firma
 - Catalogo o fotos de los productos a certificar
 - La certificadora determinará el número de familias que conforman la línea de productos
- 2) La certificadora toma las muestras correspondientes
- 3) Las muestras tomadas deben ser remitidas al laboratorio reconocido
- 4) El laboratorio emite un Informe de ensayos
- 5) La certificadora emite el certificado que tiene una validez de un año
- 6) Con el certificado emitido se debe presentar el formulario "C" en la Dirección de lealtad Comercial.

Organismos certificadores

Las certificadoras reconocidas vigentes son:

- INTI: Instituto Nacional de Tecnología Industrial
- IRAM: Instituto Argentino de Normalización y Certificación
- TÜV Rheinland ®: organismo de certificación e inspección, fundado en Alemania en 1872.
- IQC SA®: Empresa de certificación privada, e Independiente.

La certificación tiene como objetivo realizar toda la gestión para brindar el aval como tercer parte independiente en lo referente al cumplimiento de normas y especificaciones técnicas; posibilitando así una diferenciación para dar confianza a usuarios y compradores. Como ejemplo, ponemos una de las tablas que proporciona el INTI en su página WEB para la certificación de productos ante este organismo.

Tabla N° 5: “Certificación del productos ante el INTI”

It	Fase	Actividad	Acciones	Documentos de referencia	Responsabilidad
Fase 1	Solicitud de Certificación	1.1 Contacto inicial.	Presentación realizada por la empresa para la certificación de un producto	→Solicitud de certificación. →Información relativa a la firma. →Información relativa al producto (muestras, catálogos, fotos, etc).	Organismo de Certificación INTI (Sector Atención al cliente)
		1.2 Preparación para la evaluación de la conformidad.	Análisis de la solicitud de certificación. Verificación del producto-Formación de familias. Resolución a aplicar (campo regulado). Normas a aplicar (correspondencia y alcance) Sistema ISO a aplicar. Verificación de las posibilidades de realización de ensayos.	→Solicitud de certificación. →Información relativa al producto (muestras, catálogos, fotos, etc).	Organismo de Certificación INTI (Área temática de Certificación).
		1.3 Preparación de la documentación.	Elaboración del presupuesto. Aceptación del presupuesto Apertura de la Orden de trabajo	→Presupuesto. →Lista de aranceles. →Orden de trabajo.	Organismo de Certificación INTI (Área temática de Certificación).
Fase 2	Evaluación de la conformidad	2.1 Toma de muestras.	Toma o entrega de muestras (según corresponda)	→Informe de toma de muestra (si corresponde).	Organismos de Inspección. Inspectores del OC Inspectores contratados
		2.2 Desarrollo de los ensayos.	Realización de los ensayos.	→Informe de ensayo	Laboratorios de ensayos.
		2.3 Verificación del Sistema de la Calidad (si corresponde).	Auditoría del sistema de calidad (para sistema 5 de ISO)	→Realización de auditoría. →Informe de auditoría.	Organismos de Inspección Auditores contratados Personal designado por el OC
Fase 3	Emisión del certificado/ marca de Conformidad:	3.1 Evaluación de la documentación.	Análisis de la documentación. Detección de hallazgos. Información al usuario .	→Solicitud de certificación. →Información relativa al producto (muestras, catálogos, fotos, etc). →Informe de toma de muestra (si corresponde). →Informe de ensayo. →Informe de auditoría.	Organismo de Certificación INTI (Dirección del OC)
		3.2 Emisión del certificado o marca de conformidad.	Emisión del Certificado de Conformidad. Emisión de Licencia de uso de marca de Conformidad. (según corresponda)	→Reglamento / condiciones de uso	Comité de Certificación.
Fase 4	Supervisión	4.1 Verificación de productos	En fábrica o del mercado	→Informe de ensayo	Área Temática de Certificación
		4.2 Verificación del sistema de calidad (si corresponde)	Auditoría del sistema de calidad (para sistema ISO 5)	→Realización de auditoría. →Informe de auditoría.	Área Temática de Certificación
		4.3 Ampliación de la certificación	Toma de muestras	→Informe de ensayo	Área Temática de Certificación

Fuente: “Certificaciones” ¹⁸

¹⁸ Fuente: “Certificaciones”. Disponible en: <http://www.inti.gob.ar/certificaciones/pdf/esquema.pdf> Consultado el día 15/11/13

Resolución 163/2005: Certificado de seguridad en juguetes

Los productos denominados juguetes sólo podrán comercializarse si acreditan el cumplimiento de los requisitos y rotulado de seguridad mediante un certificado de producto por sistema de marca de conformidad, otorgado por una entidad certificadora acreditada por el Organismo Argentino de Acreditación (O.A.A.).

El ente certificador deberá realizar un control que consiste en el ensayo de muestras. Los resultados del ensayo, sean de aprobación o de rechazo, serán informados a la Secretaria de Coordinación Técnica (S.C.T.) por el Ente Certificador.

Los productos deberán incluir el rotulado que le corresponda, y que indicará las advertencias e instrucciones de uso relacionadas con la edad de los niños a quienes están destinados, marca, modelo, país de origen y datos del importador o fabricante.

El Certificado de Tipo tiene una vigencia de 1 año, debiendo ser renovado tanto para la importación como para la comercialización dentro del país. Esto significa que, si la certificación está vencida y aun quedan artículos en plaza, se deberá renovar el certificado para poder continuar con la comercialización de los artículos incluidos.

Una vez finalizada la etapa de Certificación, se presentará ante la Dirección de Lealtad Comercial, una Declaración Jurada (Formulario "C"), la cuál será necesaria para despachar la mercadería y/o para poder comercializar la misma.

Laboratorio de ensayo

Uno de los laboratorios para ensayos de normas de seguridad para Juguetes que implementa la política institucional se encuentra dependiente de la "Cámara Argentina de la Industria del Juguete". Las funciones que lleva a cabo es afianzar la seguridad de los juguetes comercializados en el país, ya sean de origen local o importados, haciendo cumplir la normativa de fabricación vigente y reglamentada por diversas leyes, decretos, normas, tanto nacionales, como del MERCOSUR.

El Laboratorio creció en estos últimos años, se crearon divisiones especializadas, las cuales aportan servicios mas allá de juguetes, tales como cuantificación de metales pesados en pilas, determinación de plomo en pinturas, determinación de potencia acústica de Heladeras y Freezer para eficiencia energética, ensayos de acústica para autopartistas. Esto hace que sea uno de los laboratorios más importantes del país.

Algunas de las pruebas que se llevan a cabo vinculadas con los juguetes son las siguientes:

- **Ensayos de Seguridad**

El laboratorio ofrece sus servicios de Ensayos de seguridad para Juguetes con el fin de satisfacer las necesidades del mercado, tanto en el campo regulado (Resolución 163/2005) como en el ámbito voluntario (verificación de un diseño, a reducir el número de devoluciones y de productos retirados, usos responsables) tanto fabricantes como importadores, pueden solicitar ensayos especiales ante este ente.

Las principales normas con las cuales trabajan, y que exige la normativa vigente son:

IRAM NM 300-1/2/3/4/5/6, EN71-1/2/3/4/5/6, ISO 8124, ASTM F963, EN 62115 (actualización de EN 50088), entre otras.

- **Ensayos de Ftalatos en Juguetes y Artículos de Puericultura:**”Determinación de contenido de Ftalatos” para verificación de cumplimiento con la Resolución 583/08 del Ministerio de Salud de la Nación.
- **Caracterización por Test de Belstein:** Como paso previo al requerimiento para el proceso de “Determinación de contenido de Ftalatos”, el Laboratorio ofrece la caracterización de contenido de PVC para las partes flexibles de los juguetes, por una técnica simple de detección de compuestos halógenos orgánicos (Test de Belstein).

El resultado de este test es positivo, determina la presencia de un halogenuro de alquilo (cloro, bromo o yodo).

Ley de defensa al consumidor

Además de los requerimientos legales exigidos en cuanto al aspecto técnico, un comercializador de productos debe cumplir el aspecto legal referido a la defensa del consumidor, que es la ley 24.240 que en su capítulo 2, "Información al consumidor y protección de su salud", artículos 4°, 5° y 6°, que fue actualizada por la ley 26.361 en el año 2008, ordena:

ARTÍCULO 4° — Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma *cierta, clara y detallada* todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.

ARTÍCULO 5° — Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

"La no efectivización de la oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el artículo 47 de esta ley."

ARTÍCULO 6° — Cosas y Servicios Riesgosos. Las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos.

En tales casos debe entregarse un manual en idioma nacional sobre el uso, la instalación y mantenimiento de la cosa o servicio de que se trate y brindarle adecuado asesoramiento.

Igual obligación regirá en todos los casos en que se trate de artículos importados, siendo los sujetos anunciados en el artículo 4 responsables del contenido de la traducción.

Enfoque del Marketing

Publicidades televisivas

Los niños menores a 8 años son crédulos: tienden a creer que es cierto todo lo que ven, y lo que se presenta ante ellos. Diversos estudios demostraron que antes de la edad mencionada, no son capaces de diferenciar entre lo que es real, y lo que es ficción o representado.

Por lo tanto, no son capaces de discernir que la publicidad que están viendo, esta pensada para *vender* y hacerles sentir que necesitan ese juguete, o esa golosina, para ser más fuertes, mejores, más divertidos, más geniales, que teniendo esto que la televisión ofrece (como medio de llegada de las empresas) van a ser parte de un grupo. Esto se debe a un bajo nivel de desarrollo de sus capacidades cognitivas infantiles.

Estas capacidades son un conjunto de procesos conformados por la memoria, la atención, el lenguaje, percepción, la solución de problemas o inteligencia y la planificación. Para que un niño pueda tener completamente formadas estas capacidades básicas, demora **12 años** de formación, experiencias y estimulación.

Antes de los 8 años, un niño piensa que el anuncio televisivo refleja el hecho *tal como es*: que el avión del anuncio vuela en serio, que la bebe (de juguete) llora por sus propios medios, que el yogurt te hará invencible como al nene de la publicidad. Y además, confunden “personajes y actores” con realidad: creen que son reales.

De la misma forma, esperan que el juguete real sea más grande, más ruidoso, más rápido, más luminoso, que en la realidad es, debido a que la publicidad ofrece un *producto aumentado*. Ciertas tomas, más la expresión de los niños al usarlo más la voz de un locutor en la publicidad, hace creer al niño que el producto es *más* de lo que en realidad es.

En esto es fundamental la colaboración de los padres como guías y educadores, que sean capaces de traducir lo que en verdad se ve en el comercial.

Aspectos legales de la publicidad y difusión.

Según la Ley **26.522** de “Regulación de los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina” ¹⁹, mencionamos un conjunto de definiciones necesarias para conceptualizar nuestra investigación:

Programa infantil: Producto audiovisual específicamente destinado a ser emitido por radio o televisión creado para y dirigido a niños y niñas, generado a partir de elementos estilísticos, retóricos y enunciativos de cualquier género o cruce de géneros que deben estar atravesados por condicionantes, limitaciones y características propias que apelan y entienden a la niñez como un estatus especial y diferente a otras audiencias.

Publicidad: Toda forma de mensaje que se emite en un servicio de comunicación audiovisual a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial industrial, artesanal o profesional con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes, inmuebles, derechos y obligaciones.

Publicidad no tradicional (PNT): Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar.

En cuanto a la publicidad, en el capítulo VIII de la mencionada Ley, hace referencia a este tema, conceptualizamos los artículos de mayor relevancia referidos a la regulación a la publicidad infantil y los medios de difusión.

ARTICULO 81. — *Emisión de publicidad.* Los licenciatarios o autorizados de los servicios de comunicación audiovisual podrán emitir publicidad conforme a las siguientes previsiones:

¹⁹ Fuente: Ley 26.522; “Regulación de los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina”. Disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm> Consultado el día 20/11/13.

a) Los avisos publicitarios deberán ser de producción nacional cuando fueran emitidos por los servicios de radiodifusión abierta o en los canales o señales propias de los servicios por suscripción o insertas en las señales nacionales;

b) En el caso de servicios de televisión por suscripción, sólo podrán insertar publicidad en la señal correspondiente al canal de generación propia;

f) No se emitirá publicidad subliminal entendida por tal la que posee aptitud para producir estímulos inconscientes presentados debajo del umbral sensorial absoluto;

g) Se cumplirá lo estipulado para el uso del idioma y la protección al menor;

h) La publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad;

i) Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes;

ñ) Cada tanda publicitaria televisiva se deberá iniciar y concluir con el signo identificatorio del canal o señal, a fin de distinguirla del resto de la programación;

ARTICULO 82. — *Tiempo de emisión de publicidad.* El tiempo de emisión de publicidad queda sujeto a las siguientes condiciones:

c) Televisión por suscripción; los licenciatarios podrán insertar publicidad en la señal de generación propia, hasta un máximo de ocho (8) minutos por hora;

En los servicios de comunicación audiovisual, el tiempo máximo autorizado no incluye la promoción de programación propia. Estos contenidos no se computarán dentro de los porcentajes de producción propia exigidos en esta ley.

Podemos observar que todos los canales de televisión indican el "comienzo de espacio publicitario" y cuando termina con la placa "Fin de espacio publicitario". Esto se implementa, para regular el tiempo de espacio, y

que el espectador sepa si una publicidad esta dentro del programa visto o si es parte del canal.

Televisión en nuestro País

En Argentina podemos encontrar varios canales infantiles, cuya programación de 24 horas tienen particularidades diseñadas para estimular y entretener a los niños en todas las etapas de la niñez, y también en la pre-adolescencia y adolescencia, acompañando todo el proceso evolutivo.

La televisión es hoy en día, junto con los demás medios de difusión como Internet, un espacio de socialización para los niños. La televisión toma tanta importancia como la escuela, la familia y el entorno en el que el niño se desenvuelve. De allí, que la oferta televisiva se vuelva una cuestión fundamental para el desarrollo cultural y educativo, transmitiendo normas, valores positivos, educación de calidad.

En Argentina encontramos los siguientes canales infantiles

- Pakapaka
- Discovery Kids
- Disney Channel
- Disney XD
- Disney Junior
- Cartoon Network
- Boomerang
- Nickelodeon

Pakapaka



Pakapaka es el primer canal para chicos de Argentina, y Latinoamérica. Puede verse a través de la televisión digital abierta, televisión satelital o por cable en todo el país. Es un canal de difusión libre y gratuita. *Pakapaka* quiere decir en voz quechua “juego de las escondidas”.

La diferencia principal con otros canales es que los contenidos son desarrollados y aprobados por el Ministerio de Educación de la Nación, con el objetivo de entretener y a la vez, educar a los chicos. Este canal surgió como un segmento de Canal Encuentro, y a raíz de su éxito, las autoridades públicas decidieron otorgarle al espacio una cobertura más amplia con una programación que hoy transmite las 24 horas del día, desde el año 2010.

La programación está dividida en targets de edades: “Ronda Pakapaka”, para niños de 2 a 5 años, y “pakapaka” de 6 a 11, con contenidos adaptados a los desarrollos de cada etapa evolutiva de los chicos.

La idea de comunicación y difusión está orientada a transmitir los valores y la cultura nacional a los chicos, transmitida en su mayoría, por los mismos chicos, para crear una sensación de pertenencia e identificación. Intentan transmitir a través de imágenes reales, música, vestimentas, la realidad en que vivimos en nuestro país, y en las diferentes regiones y provincias.

Los adultos aparecen como mediadores o divulgadores de información, como narradores de literatura, enseñando sobre flora y fauna, contando acerca de paisajes y regiones lejanas.

Algo que diferencia a Pakapaka con otros canales, es el lenguaje utilizado: argentino puro. Los personajes que aparecen, los dibujos animados, los adultos que narran, hablan con acentos, usan modismos que escuchamos en nuestro país. La relación entre niño y televisión, no puede pensarse sin tener en cuenta el lugar que tienen en la sociedad, su estatus político y ciudadano, su rol social. También utilizan vestimenta típica, y los paisajes son los autóctonos. En canal invita a los niños a preguntar, descubrir, fantasear, jugar, investigar, crear, expresarse y participar, este proceso toma fuerza en la experimentación, luego de ver la televisión, y en la interacción con el mundo que los rodea.

Y la diferencia más significativa de todas es que Pakapaka NO TIENE PUBLICIDAD COMERCIAL, ya que piensa en el niño como persona y no como

agente de consumo. Es un agente de educador, un programa familiar. La página oficial del canal define a PAKAPAKA como “...un puente que une la **televisión pública destinada a la infancia, las aulas y los hogares.**”²⁰ Esto hace que tampoco sea el canal preferido de los niños, debido a que ellos buscan diversión, y no siempre educación. En su rol de espectador, el niño quiere conocer y ver cosas distintas, de allí que muchas veces prefiera ver otro tipo de programación y canales.

El canal tiene disponible en su plataforma Web, un conjunto de actividades interactivas para niños como juegos, paso a paso para manualidades y artesanías, videos, radio, programación online, capítulos de programas, y para celulares, y demás para que el niño amplíe la experiencia televisiva.

Discovery Kids



Discovery Kids Channel (llamado simplemente Discovery Kids) es un canal estadounidense de televisión por cable lanzado en el año 1996.

En sus inicios, comenzó como un programa de contenidos educativos dirigidos al público infantil entre 3 y 12 años. Debido a la alta competencia que existía con otros canales que segmentaban el público de la misma manera (Cartoon Network, Disney Channel y Nickelodeon) en el año 2002 la empresa decide adoptar una nueva estrategia. Esta consistió en que los programas para preescolares se transmitieran todo el día los días de semana, de lunes a viernes, y los programas no preescolares se emitieran sólo los fines de semana.

²⁰ Fuente: “Docentes y familia” http://www.pakapaka.gob.ar/sitios/pakapaka/docentes_familias/index Consultado el día 20/11/13.

Esta estrategia fue efectiva e hizo que la medición de audiencia aumente significativamente. Por lo que en enero del 2003, Discovery Kids cambia su programación totalmente dirigida a los *niños de edad preescolar entre dos y siete años de edad transmitiendo series dedicadas a ellos las 24 horas del día.*

De acuerdo con el estudio realizado por LAMAC (*Latín American Multichannel Advertising Council*) ²¹ en Argentina un 63% de los espectadores son mujeres, mientras que el 37% hombres.

Disney

The WALT DISNEY Company

The Walt Disney, (también conocida como Disney Associates Ltd., Walt Disney Productions Inc., Grupo Disney S.A. o solo "Disney") es la mayor compañía de medios de comunicación y entretenimiento del mundo. Fundada en octubre de 1923 . Es uno de los estudios más lucrativos de Hollywood. Es operadora de parques temáticos y diversos canales de televisión, y los variados canales infantiles marca Disney: Disney Channel, Disney XD, Disney Junior en Argentina. Disney es considerado el conglomerado mediático más grande del mundo.

En America Latina por medio de su sitio de Internet www.disneylatino.com ofrece acceso e información sobre sus personajes, series, películas y trailers de las mismas y adelantos de las próximas, videos, blogs, acceso a la radio de Disney, videos clips, juegos, información sobre los parques de Disney, acceso a los otros canales de la productora, clips de los shows en vivo, y un link a la pagina de Marvel, la conocida editorial de Cómics estadounidense, que Disney compró en el 2009.

Disney Channel



Disney Channel es un canal internacional de The Walt Disney Company. Transmite en estados unidos desde el año 1983, y desde el año 1986, es un canal de transmisión de 24 horas. Desde el año 1986 hasta mediados de 1996, el canal emitió uno de su más preciado programa: “The All - New Mickey Mouse Club”, programa musical que dio origen al formato tan explotado en Argentina. Este programa vio nacer grandes artistas actuales, como Christina Aguilera, Britney Spears y Justin Timberlake.

En el año 2000 fue lanzado Disney Channel Latinoamérica, en principio como canal Premium, y a partir del 2004, canal de cable básico. Desde el año 2002, el canal cambio su formato tradicional de programación, y comenzó a ofrecer al publico películas en prime time, programación original y externa. El canal también inicia la producción de series no animadas. Intentando de esta forma diferenciarse de sus competidores y segmentando su público.

La programación del canal está destinada al público juvenil e infantil. La programación está enfocada a niños y adolescentes de entre 8 y 14 años.

Disney XD: “En TV, Internet, en todos lados”



²¹ Fuente: <http://www.lamac.org/argentina/canal/discovery-kids-1/perfil/> Consultado el día 20/11/13

La programación de este canal está especializada principalmente en el público infantil y juvenil de entre 7 y 10 años, con la diferencia que esta orientado especialmente para varones, dejando a un lado contenido femenino, y de princesas que mayormente ocupa la transmisión del Disney Channel original, aunque no toda su transmisión esta dirigida solo para varones.

Este canal se lanzó en Estados Unidos en febrero del 2009, y transmitió en América Latina a partir de Julio del mismo año, reemplazando otro canal popular infantil: Jetix.

El contenido que ofrece en su sitio exclusivo de Internet, contiene juegos, historietas, colores en tonos azules y verdes, con imágenes de súper héroes, pelotas, un patio y un tapial de madera, enfatizando el campo de juego de varones más que para mujeres e intentando segmentar el mercado de audiencia.

Aunque de la misma manera que el sitio de Disney Latino, tiene acceso directo a radio Disney, información sobre parques, y links a los demás canales, enfatizando en la gran cadena de comunicación que es Disney Inc.

Disney Junior: “Donde la magia comienza”.

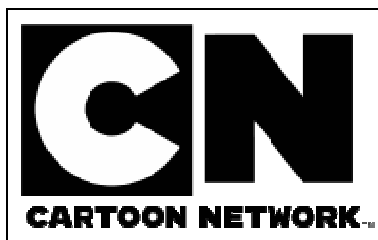


Disney Junior es el canal perteneciente a Disney Inc., para la transmisión de programas orientados al público preescolar e infantil. Está orientado al segmento de niños entre la edad de 2 y 4 años. Inició su transmisión en febrero del 2011 en Estados Unidos y en abril del mismo año, para América Latina.

La programación del canal, a diferencia de sus canales hermanos, está más orientada a la formación, creatividad, educación y estimulación de los niños, a través de canciones y colores.

El sitio online ofrece contenido interactivo para padres y niños, con imágenes de los personajes tradicionales de Disney como Mickey y Minnie, y los demás personajes de las series que ofrece el canal, además de juegos para los más chicos, videos con música y también, actividades pensadas para que los padres compartan con sus hijos.

Cartoon Network: “Check it!”



Cartoon Network es una red de canales de televisión infantil y juvenil propiedad de Turner Broadcasting System de Estados Unidos.

El canal fue lanzado primero el 1 de octubre de 1992 en ese país, para aprovechar el material que la empresa adquirió al comprar años antes la biblioteca de películas de MGM y que incluía el antiguo catálogo de dibujos animados de Warner Bros. En América Latina se trasmite desde abril de 1993.

Cartoon Network inicia su producción propia, junto a Hanna-Barbera, un estudio de animación estadounidense muy reconocido por creaciones entre los años '60 y '80 como Los Picapiedra, Los Supersónicos, El oso Yogi, y Scooby-Doo.

Crearon a partir de 1994 varias nuevas series de animación conocidas como Cartoon Cartoons, entre las que destacan El Laboratorio de Dexter , Johnny Bravo, La Vaca y el Pollito, Las Chicas Superpoderosas, Ed, Edd y Eddy Coraje, el Perro Cobarde.

La mayor parte de la programación del canal, son producciones originales de producción estadounidense, con novedades y adaptaciones especializadas para el público Latinoamericano. El canal tiene la filmoteca de caricaturas más grande del mundo.

Comenzó como un canal orientado a niños, jóvenes y adolescentes, entre los 4 y 14 años.

Boomerang: “Para mí es así”



Boomerang Latinoamérica es un canal de televisión por cable. Se emitió en sus inicios a un segmento de público adulto, presentando una variada y exitosa selección de caricaturas clásicas emitidas entre los años de los años '60 y '80, ya que el canal es operado por la compañía Turner Broadcasting Latinoamérica, quien también opera Cartoon Network Latinoamérica. La señal se emite en Estados Unidos desde el año 2001.

En el año 2006, rediseñó completamente la programación, para volver más rentable la señal. Ahora su nuevo objetivo es dirigirse al público juvenil transmitiendo series, novelas, películas, videos, presentaciones musicales y programación original.

Desde el 2011, Boomerang no transmite animación en su programación nunca más, ya no es un canal infantil, sino pre adolescente y adolescente entre 12 a 17 años. Algunas personas erróneamente lo siguen promocionando como un canal infantil, puesto que comenzó así sus transmisiones, y las publicidades que aparecen en el canal están dirigidas a los niños.

Nickelodeon



Es un canal de televisión infantil propiedad de la compañía MTV Networks. Comenzó a emitir su programación en diciembre de 1977 bajo el nombre de Pinwheel, y se convirtió en Nickelodeon, el nombre actual, a partir de abril de 1979.

Es un canal dirigido principalmente a los niños, preadolescentes y adolescentes de 7 a 16 años. Aunque también tiene un conjunto de programas para niños de entre 2 y 6 años. Su programación incluye programas para niños de primaria, adolescentes de secundaria y jóvenes universitarios.

Nickelodeon no transmite películas al aire en forma regular, pero transmite ocasionalmente largometrajes producidos por la red de Nickelodeon Movies, cuyas películas son distribuidas por la empresa hermana Paramount Pictures.

En su website podemos encontrar un conjunto de actividades interactivas para diferentes edades, publicidades, información de películas, y series, sorteos, videos, juegos y a su vez, segmento más específicos para los más pequeños.

Audiencia: El éxito de los diversos canales infantiles

Según un informe de medición de audiencia del junio del 2013, según la medición de la empresa Ibope²², que contempla el segmento de lunes a domingo durante las 24 horas en el segmento hogares, publicado por los canales infantiles, de entre los 20 programas más vistos en Argentina, fueron:

- En 3er lugar, Disney Channel, con 1.16 puntos.
- En 8vo lugar, Disney Junior, con 0.62 puntos.
- En 9no lugar, Cartoon Network, con 0.61 puntos.
- En 11no lugar, Disney XD, con 0.48 puntos.
- En 13er lugar, Discovery Kids, con 0.45 puntos.
- Y por último en posición N° 20, Nickelodeon, con 0.27 puntos.

Programación y venta

El éxito de determinado tipo de programas radica en identificar aquel contenido específico que atrae a un segmento etéreo de niños (o una

²² Fuente: "Cristina furiosa: el "Canal golpista" TN, gana rating del mes de Junio. Publicado en: <http://www.plazademayo.com/mediosyopinion/?p=6575> consultado el día 20/11/13.

segmentación de sexo en algunos programas), y luego intentar vender todo el merchandising que envuelve el éxito y atracción obtenida. Así es como diferentes estrategias y formulas predeterminadas tienen un éxito inmediato, y otras, que fueron exitosas, fueron mutando para renovarse, adaptarse a los tiempos, y seguir siéndolo. Investigamos tres casos particulares y actuales.

El éxito de Violetta, de Disney Channel



Un ejemplo claro es el fenómeno “Violetta”, una telenovela coproducida por diferentes países y grabada en Argentina, que se estrenó en el canal Disney Channel en mayo de 2012. La serie trata de una adolescente con talento musical innato, que al regresar a su ciudad natal, descubre el amor, la amistad y la vocación por la música.

Este programa es un éxito en América Latina y países como Israel, España, Francia, Italia, por ahora, ya que la serie será lanzada en el resto de Europa, Medio Oriente y África. Solo en Argentina, se estiman picos de rating de la telenovela, de más de 8.000.000 de espectadores. La banda sonora conformada en la ficción televisada, realiza representaciones en vivo por el mundo ante miles de fans, fue ganadora de diversos discos de platino, y de oro en reconocimiento a los miles de CD vendidos.

La serie Violetta pretende acercar a los *preadolescentes* y *adolescentes* al canal Disney Channel, que es el target de la telenovela. La programación del canal por lo general está destinada a niños entre 8 y 14 años, y programación para menores de 8 años en horarios determinados, como por la mañana.

Cabe mencionar que la protagonista de la serie tiene 17 años, y el resto del elenco, ronda los 20 años. El horario de emisión del programa, es a las 21

horas, intentando diferenciar que es una serie para el público infantil mayor, acorde a la situación que le toca vivir a estos adolescentes en la ficción, como el amor, besos, libertad, sueños, envidia, competitividad, peleas. En definitiva, un contenido trillado y con un éxito sabido de antemano, y con un formato que funciona: colores, música, romance, diversión. La serie intenta transmitir una serie de valores a los adolescentes, como “perseguir tus sueños”, “luchar por lo que deseas”, “anteponerse a las adversidades”, “el valor de tener amigos”, “actitud positiva ante la vida”, algo con lo que los niños de los años '90 hemos crecido: Cris Morena, y toda su serie de telenovelas, desde “Chiquititas” en el año 1995, hasta “Casi Ángeles” que finalizó en el año 2010. El problema radica, en que muchos niños consumidores del canal, también ven este programa, y no solo el público al que está dirigido.

Los datos de audiencia indicaron que en Argentina, la primera parte de la primera temporada, se ubicó *primera entre los programas para niños de 4 a 11 años* y en la segunda parte, *esa audiencia creció en un 50%*. Resultados similares se obtuvieron en Colombia, Chile, México y Brasil.

Aquí entra en juego la responsabilidad de los padres, al exponer al niño a historias y tramas que no son adecuadas para la edad. Las niñas principalmente, son atraídas a mirar la telenovela por el color y la música de esta “heroína teen”, dejando de lado el contenido. Las niñas miran el programa, e imitan a Violetta: desean su ropa, sus accesorios, su CD, zapatillas, mochilas, carteras, maquillaje y todo lo que sea “color violeta”, aunque meramente, no entienden la trama y la intención de la telenovela.

En Rosario, el show de Violetta se presentó el 6 y el 7 de octubre en el Salón Metropolitano. Los padres hicieron colas para comprar las entradas personalmente, de una distancia de dos cuadras, y la paginas web para hacerlo en forma online, colapsaron.

Las localidades para las 4 funciones se agotaron a las pocas horas que se pusieron a la venta. El resultado, fue cuatro presentaciones de la banda a un salón Metropolitano lleno, el público, niñas entre 3 y 8 años, lejos del target al que está dirigido el programa.

Barbie

"Toda mi filosofía de Barbie era que a través de la muñeca, la niña podría ser lo que quisiera ser . Barbie siempre representó el hecho de que una mujer tiene opciones".

Ruth Handler, creadora de la muñeca Barbie.



Fuentes: ²³

Mattel, la empresa de juguetes número 2 en Estados Unidos, fue fundada en el año 1945 por Harold Matson y Elliot Handler. Su nombre deriva de la fusión de los nombre de éstos: "Matt-El". Elliot, estaba casado con Ruth Handler, y ambos tenían una hija, llamada Bárbara.

Ruth miró a su hija Bárbara jugar con muñecas, y observo que ella y sus amigas las usaban para imitar el rol de adultos adulto o adolescente, como estudiantes universitarios, porristas, maestras, y demás profesiones: las niñas prefería jugar con muñecas con características adultas, en vez de las infantiles. Ruth reconoció inmediatamente que experimentar a través de juegos de simulación era una parte importante del crecimiento de los niños. Ella también notó un nicho de mercado vacío, debido a que no existían muñecas, o juguetes que cumplan dicho papel, y decidió llenar ese vacío con una nueva muñeca de moda tridimensional.

Ruth y su esposo demoraron varios años, y crearon muchos diseños para que Mattel introdujera a Barbie, en marzo del año 1959. Era una muñeca

²³ Fuente: Imagen 1: <http://www.lanuevanoticia.info/barbie.html> Imagen 2: <http://finanzasplus.net/2012/06/barbie-una-negocio-muy-rentable.html> Imagen 3: <http://www.wallsave.com/wallpaper/1280x1024/barbie-fashion-news-papeis-de-pared-de-da-348295.html>

completamente diferente a las disponibles en el mercado. El nombre de la muñeca, fue otorgado en honor a la propia hija de Ruth.

Este nuevo juguete pasó a ser un símbolo de los cambios sociales de la época y el rol más importante de la mujer en la sociedad. Este cambio ofrecía a las niñas una transición y un futuro modelo a seguir. La demanda inicial superó las estimaciones de ventas de la empresa: todas las niñas querían tener una Barbie.

Su imagen ya no es la misma que se lanzó al mercado, fue evolucionando con el tiempo y adaptándose a los cambios de la sociedad, la cultura y también la moda. La muñeca que encontramos hoy en el mercado tiene una figura más real, intenta tener un aspecto de más natural, que intenta no crear una imagen poco real del cuerpo de la mujer, y fomentar enfermedades como la anorexia y la bulimia.

Pero no solo la muñeca tuvo cambios a través de las épocas, sino todo lo que la rodea. Comenzó siendo una simple muñeca que miraba hacia el costado, a ser una marca y un nombre explotado en toda clase de artículos: desde el novio de Barbie, Ken, hasta sus hermanas,

Según datos de la propia empresa Mattel, se crean más de 100 modelos diferentes de muñecas Barbie al año, y diferentes artículos y personificaciones de familiares, amigos, y su novio Ken, que la acompañan en sus aventuras. Desde 1959 se produjeron más de 1.000 millones de vestidos para la muñeca Barbie y sus amigos, y la popular muñeca tuvo más de 1.000 millones de pares de zapatos. También tuvo más de 38 mascotas: entre ellos 17 perros, 12 caballos, 3 pony, 5 gatos, un loro, un chimpancé, un oso panda, un león, una jirafa y una cebrá. Además, la muñeca personificó más de 100 profesiones, entre las que podemos mencionar: Astronauta, azafata, deportista, psicóloga, detective, empresaria, guarda vida, fotógrafa, entrenadora de delfines, ingeniera. Se estima que se venden 80 millones de muñecas por año, es decir, más de 150 muñecas por minuto alrededor del mundo.

Creemos que es de vital importancia adentrarnos en la historia de esta marca por ser un fenómeno importante en la actualidad, debido a numerosos comerciales de artículos que se promocionan día a día en los canales para niños, relacionados con esta marca, además de sus últimas películas Barbie y

las Zapatillas Mágicas (2013), Barbie Mariposa y la Princesa de las Hadas (2013), Barbie y sus Hermanas en una Aventura de Caballos (2013), Barbie en la princesa de la perla (2014).

Barbie es un fenómeno en nuestra ciudad. En julio del año 2012, la empresa inauguró el primer Barbie Store del interior del país. En el mismo podemos encontrar todo tipo de artículos relacionados con la marca, además de las tradicionales muñecas. Cada niña puede optar por aquella muñeca que más se adapte a sus gustos, preferencias, o con aquella que más se identifique.

La marca Barbie figura entre una de las más valiosas internacionalmente. Es admirable la estrategia de la empresa de cómo una muñeca, crearon una marca que hoy se extiende en cualquier tipo de artículo que nos podamos imaginar, desde útiles escolares, indumentaria, artículos tecnológicos de vanguardia y calidad superior, películas, accesorios, maquillaje, golosinas, y más.

Disney Princesas



Disney Princesas es una estrategia acertada a destacar de la empresa “Disney”. La misma fue desarrollada a principio de los '90 por el sector “Disney Consumer”, una división destinada a luchar contra la deserción de ventas de

productos de la marca. La estrategia surgió al identificar que existían tantos superhéroes, princesas y personajes, que para un niño era difícil identificarse solo con uno. Además, las niñas se vestían de “princesas” genéricamente, y no de una en particular.

Por lo tanto el sector desarrolló una nueva estrategia: Ya no venden una muñeca o un personaje o un cuento, sino que venden al conjunto de ellas, dentro de la misma marca, “Disney Princesas”. Así, la empresa redujo costos, al producir un solo producto en vez de productos individuales.

El sequito de “Princesas” de Disney, surgen en diferentes cuentos de antaño, que la empresa tomó y explotó personificando dichos personajes. Entre las más populares, se encuentran:

Blancanieves, es la princesa del cuento de los Hermanos Grimm “Blancanieves y los siete enanitos”. Fue el primer largometraje de Walt Disney, en el año 1937.

Cenicienta, es la princesa del cuento del mismo nombre del autor Charles Perrault. Disney reprodujo la película con el mismo nombre en el año 1950.

Aurora (o Rosa) es la protagonista de la película del año 1959 de Disney “La bella durmiente”, como es más conocida esta princesa. El cuento original en el que se basa la historia de la popular película, es “La bella durmiente del bosque” es un cuento de hadas popular sin autor, que nació de la tradición oral, aunque las dos versiones más conocidas son: la de Charles Perrault de 1697, “La bella durmiente del bosque” y la otra versión los Hermanos Grimm “La espina de la rosa xxx”, de 1812.

Bella, que es la princesa del cuento tradicional europeo “**La Bella y la Bestia**”. De origen dudoso, que podría ser una historia de Apuleyo, incluida en su libro El Asno de Oro (o Metamorfosis), titulada Cupido y Psique. La primera versión publicada fue obra de la escritora francesa Gabrielle-Suzanne Barbot de Villeneuve, en 1740, aunque otras fuentes atribuyen a Giovanni Francesco Straparola la recreación de la historia original, en 1550. La versión escrita más conocida fue una revisión muy abreviada de la obra original de Villeneuve,

publicada en 1756 por Jeanne-Marie Leprince de Beaumont. Disney tomo este cuento, y lo transformó en película en el año 1991.

Es la primera película animada nominada al Óscar a la mejor película, y una de las más reconocidas de los estudios.

Ariel es la princesa del cuento “La sirenita”, de Hans Christian Andersen, publicado en el año 1837, y transformado en una película de animación por Walt Disney Pictures en el año 1989, con el mismo nombre del cuento.

Jasmín, es la princesa de la ciudad Agrabah, del cuento “Aladino y la lámpara maravillosa”, que forma parte de la recopilación de cuentos en árabe del Oriente Medio medieval “Las mil y una noches” . Ambientado en Arabia, Disney lo transformó en película animada en 1992, y luego, realizó dos secuelas, El Retorno de Jafar (1994) y Aladdín y el rey de los ladrones (1996), así como una serie animada.

Rapunzel, es una de las últimas princesas en unirse a la lista (oficialmente desde año 2011, siendo la 10º princesa de la lista). Es la protagonista de la película de Disney “Entredados” en el año 2010. Originalmente es la protagonista del cuento “Rapunzel, la doncella de la torre” de los Hermanos Grimm.

La lista de princesas hoy en día se extiende a otras como Pocahontas, Mulán, Tiana y Mérida, siendo un total de once. Las historias son un clásico repetido: Princesas, palacios, vestidos, príncipes, caballos, coronas, un malvado, y “...vivieron felices para siempre”.

Las niñas la toman como heroínas y modelos a seguir, independientemente de cual prefieran, todas las historias siguen un mismo formato. Disney notó esto y explotó con éxito la marca de princesas en conjunto, y hasta creando otra serie “Princesita Sofía” donde Sofía es una pequeña princesa, que va a un colegio de princesas y príncipes, rodeada de demás princesas, explotando una vez más el estereotipo que tan exitoso hizo a la compañía.



Fuente: ²⁴

Estrategias publicitarias para varones

Las niñas prefieren tener como heroína una adolescente, una muñeca que imita el rol de un adulto, o princesas de un cuento de hadas.

En contraste con esto, un niño prefiere tener como referencia a súper héroes, que luchan y salvan vidas, se ensucian y tienen poderes.

La estrategia utilizada por Disney de unir a las princesas para satisfacer el deseo generalizado que esta fantasía causa en las niñas, es comparable con una estrategia utilizada muchos años atrás en la serie de súper héroes de 1973 a 1986, “Los súper amigos”. Fue producida por Hanna-Barbera y estaba basada en personajes de la Liga de la Justicia de América y otros personajes de comic de por la compañía DC Comics: Superman, Batman y Robin, la Mujer Maravilla y Aquaman.

Hoy en día, las películas y series preferida por los niños, tienen como protagonistas adolescentes con superpoderes, fantasiosas, de animación, o con efectos especiales. Este es el caso de El hombre araña, Wall-e, Cars y su sucesor, Aviones, X-Men y los clásicos dibujos animados.

Según la película o la serie que esté de moda, los fabricantes de juguetes están dispuestos a ofrecer todo el merchandising posible, como armas y herramientas de juguetes, disfraces de súper héroes, autos y vehículos

²⁴ Fuente: <http://silentmermaid21.deviantart.com/art/Disney-Princesses-The-Royal-Court-373343872>

coleccionables, también aquellos accesorios que representan profesiones como policía, bombero, o constructor.

Publicidades difundidas actualmente en televisión

Se efectuó un seguimiento de las publicidades televisivas que las empresas anuncian en los canales infantiles, que son los de interés para nuestra investigación. La metodología escogida fue seleccionar dos horarios: mañana y tarde, y en espacios de una hora cronometrar y observar las publicidades que las empresas anuncian en cada canal.

En primer lugar, observaremos las generalidades de las publicidades de todos los canales, y de los comerciales de cualquier tipo. Esto nos lleva a conocer cuál es la oferta de las empresas.

El paso siguiente, escogeremos un horario, 19:00 hs, y por el espacio de una hora, en los días de lunes a viernes, observaremos en diferentes días en cada uno de los canales, las publicidades de juguetes en particular, que son las que nos interesan para el fin de nuestra investigación. Basándonos en el total de estas publicidades específicamente, armaremos un cuadro comparativo circular, entre las publicidades dirigidas a niñas, niños o unisex.

Generalidades de la observación

- Según el **ARTÍCULO 82.** — *Tiempo de emisión de publicidad* de la ley Regulación de los Servicios de Comunicación Audiovisual, todos los canales cumplen con el tiempo reglamentario de publicidad, y en todos los canales anuncian el “Comienzo del espacio publicitario” - “Fin del espacio publicitario”.
- Los bloques de espacio publicitarios, se divide en la mayoría de los canales y horarios, en 3 por hora, salvo algunas excepciones, que fueron 2, o 4 por hora.
- A medida que se acercan horarios de almuerzo o cena, aumentan las publicidades de artículos de consumo familiar de

mesa como jugos, yogures, cereales, y también otros, como Internet, empresas de celular o comida para perros.

- En todos los canales infantiles, hay una serie de empresas que anuncian productos para mujeres, como champú, tinturas, desodorantes, debido a que la mayoría de las veces son las madres las que acompañan a los niños mientras miran la televisión.
- De la misma forma, muchas empresas prefieren anunciar publicidades artículos de limpieza como jabones en polvo o detergentes, lavandinas y perfuminas para el piso, destinada principalmente a la mujer que por lo general, es la que hace la compra de la casa.
- Las publicidades de todos los canales infantiles son las mismas, y de las mismas empresas.
- Todas las publicidades de la empresa de juguetes Ditoys, en cualquier canal, son de rápida velocidad, duran 10 segundos, y terminan con la frase "...es/son de Ditoys!"
- Todas las publicidades que involucran juguetes, ninguna, sea cuál sea la empresa, duró más de 20 segundos: es el tiempo suficiente para mostrar que tan grandioso es un juguete y todo lo que hace.
- Los protagonistas de todas las publicidades son niños que se ven felices y disfrutando, jugando, pasando un buen momento, o bien, son animadas con efectos especiales.

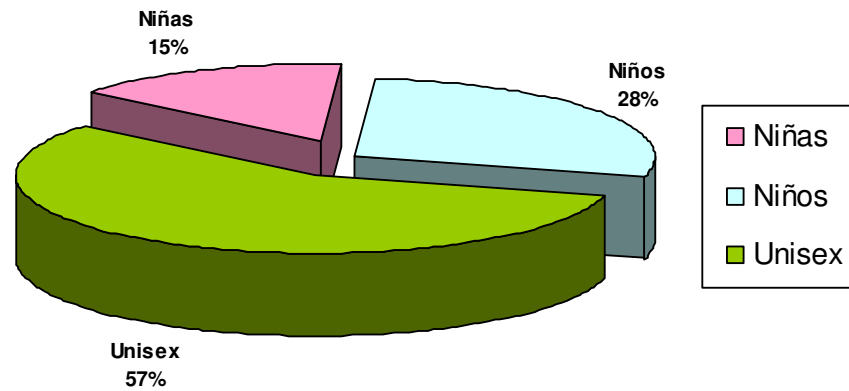
Particularidades de cada canal, en publicidad de juguetes.

Discovery Kids

Dentro de lo observado, el canal ofrece mucho contenido publicitario dedicado a la familia, y artículos de consumo familiar: banco, autos, celulares, servicios, galletitas, cereales, yogures. También usan esos minutos disponibles para auspiciar sus propios programas: nuevos, que el canal va a

estrenar, nuevos capítulos de los que están en la programación diaria, y también, anuncian el programa que sigue al que esta viendo el espectador. Cada bloque tuvo menos de 10 publicidades.

Gráfico N° 3: “Publicidades de juguetes por canal. Discovery Kids”

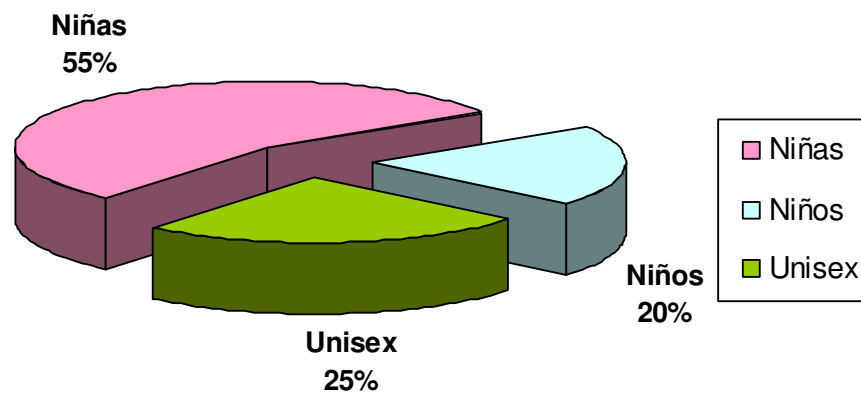


Fuente: Elaboración propia

Disney Channel

Como ya mencionamos en los datos del canal, Disney Channel tiene una fuerte orientación a las niñas mujeres, ofreciendo magia, castillos y princesas. Fiel a su estilo, en las publicidades de este canal predominan las dirigidas a las niñas, y a la línea Barbie, Disney Princesas y también Violetta.

Gráfico N° 4: “Publicidades de juguetes por canal. Disney Chanel”

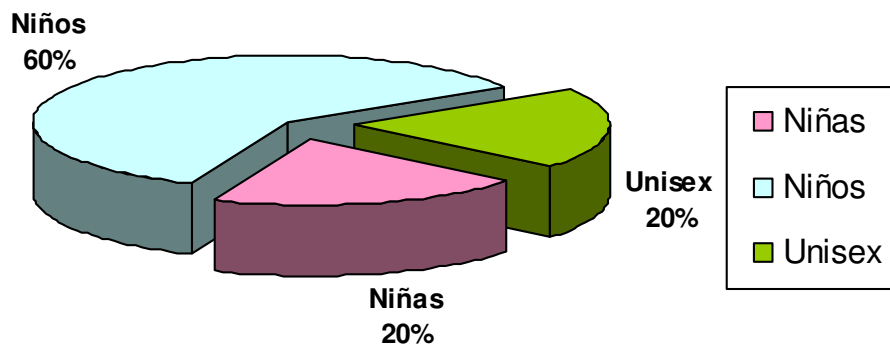


Fuente: Elaboración propia

Disney XD

Al contrario del anterior, este canal de Disney está más orientado a los niños. Los bloques publicitarios son más por hora (hasta 4), y de menos cantidad de comerciales, siendo el máximo registrado por bloque de 8 (uno solo) y un mínimo de 4 comerciales por bloque.

Gráfico N° 5: “Publicidades de juguetes por canal. Disney XD”

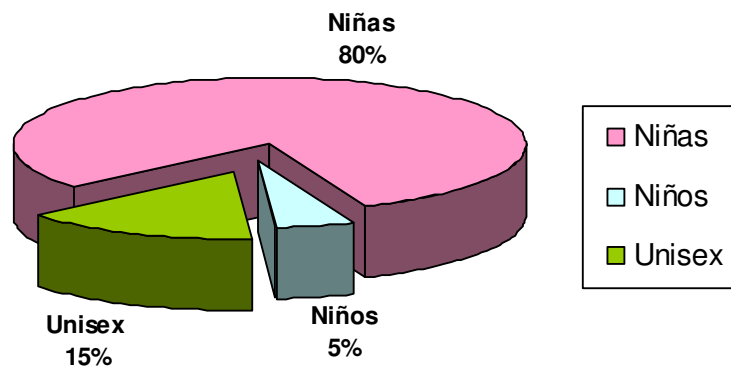


Fuente: Elaboración propia

Disney Junior

Este canal tiene una fuerte orientación a la publicidad infantil por sobre las de otro tipo, con bloques largos de publicidad, en menos fracciones, y en su mayoría, destinado a niñas. Cada uno de los espacios publicitarios, llegaron a presentar una cantidad de 15 publicidades.

Gráfico N° 6: “Publicidades de juguetes por canal. Disney Junior”

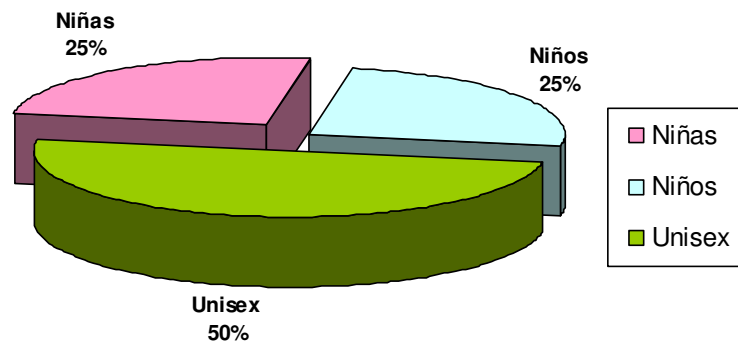


Fuente: Elaboración propia

Cartoon Network

Este canal tiene un espacio publicitario bien distribuido: 3 bloques en la hora relevada, con un máximo de 8 comerciales por bloque. Además, dentro de este horario, la cantidad de anuncios de juguetes de niños y niñas, son en la misma cantidad. También hay un equilibrio con la cantidad de anuncios de juguetes para ambos sexos

Gráfico N° 7: “Publicidades de juguetes por canal. Cartoon Network”

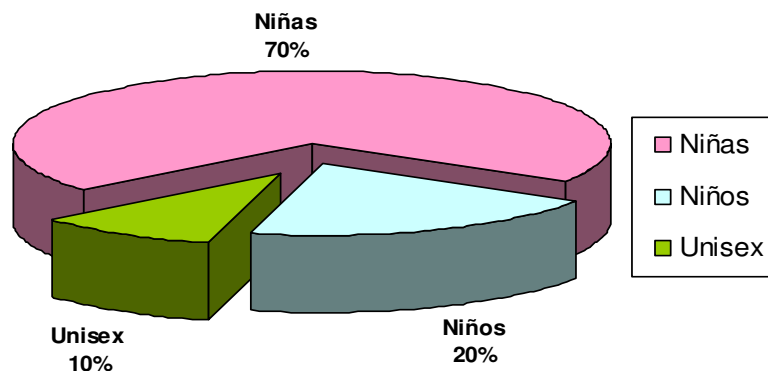


Fuente: Elaboración propia

Boomerang

Este canal presenta como máximo 3 espacios publicitarios por hora, con una cantidad de hasta 8 comerciales por bloque. Aunque se anuncia como un canal para adolescentes y pre adolescentes, las publicidades son las mismas que en cualquier otro canal infantil.

Gráfico N° 8: “Publicidades de juguetes por canal. Boomerang”

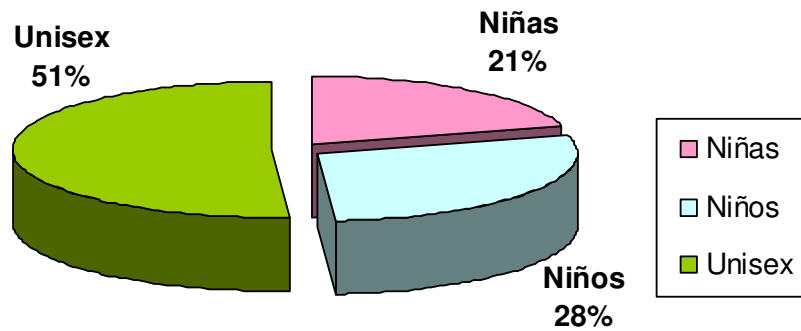


Fuente: Elaboración propia

Nickelodeon

Los bloques publicitarios de este canal se identifican por ser principalmente juguetes para ambos sexos. Otra característica es que los espacios publicitarios de este, son relativamente cortos, y se registraron 4 por hora. Otra diferenciación, es que las empresas que publicitan en este canal, son diferentes a las de otros canales, que en lo general, son las mismas.

Gráfico N° 9: “Publicidades de juguetes por canal. Nickelodeon”



Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV Muestreo y aplicación de encuesta al segmento seleccionado

A lo largo de nuestra investigación introducimos el marco teórico que vincula y triangula a los padres - niños - empresa/publicidad.

Nuestro objetivo fue establecer un contacto con el padre y el niño, y detectar de esta forma el alcance de los anuncios publicitarios.

Para lograrlo, desarrollamos una entrevista en dos partes: la primera dirigida a los niños y la segunda dirigida a alguno de sus padres.

Muestreo y segmentación

Las entrevistas fueron hechas según la segmentación inicial, en la ciudad de Rosario, y familias de clase media.

Para efectuar el muestreo dentro de este segmento recurrimos a datos oficiales.

En la ciudad de Rosario según el “Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas” llevado a cabo por INDEC el 27 de Octubre del 2010, Rosario contaba con 948.317 habitantes²⁵, de los cuales, 61.596 eran niños entre 4 y 8 años, la edad seleccionada para efectuar nuestro trabajo.

Para efectuar nuestra selección de muestra de una forma más exacta, observamos que la población de niños que, en el año 2010 tenían entre 1 y 5 años, eran **64.701**.

Estos, en el año 2013, tienen una edad de **entre 4 y 8 años**.

²⁵ Dirección Gral. de Estadística de la Municipalidad de Rosario.

Tabla N° 6: Niños de Rosario entre 1 y 5 años.

<i>Edad</i>	<i>Varón</i>	<i>Mujer</i>	<i>TOTAL</i>
1	6.653	6.538	13.191
2	6.830	6.525	13.355
3	6.448	6.366	12.814
4	6.494	6.227	12.721
5	6.463	6.157	12.620
TOTAL	32.888	31.813	64.701

Fuente: Dirección Gral. de Estadística de la Municipalidad de Rosario.

Otro dato a tener en cuenta, es la tasa de defunción de niños en Argentina. Según los datos publicados por el INDEC, la tasa de mortalidad infantil de menores de 5 años en Argentina en el 2010, es del 13,8 ‰. (13 por cada 1000). Este dato, se mantiene en estos últimos años, con una leve tendencia de disminución, debido a los avances en materia de salud, asistencia social, acceso a servicios como agua potable.

Aplicamos esta tasa sobre nuestra muestra de 64.701 niños del año 2010, para traerla a nuestro año de estudio, 2013:

Año 2011: **64.701 niños** x 13,8 ‰ = 892 fallecimientos en el año

64.701 – 892 fallecimientos = 63.808 niños

Año 2012: **63.808 niños** x 13,8 ‰ = 880 fallecimientos en el año

63.808 – 880 fallecimientos = 62.927 niños

Posteriormente, aplicando los datos de la pirámide social sobre la cantidad de niños de entre 4 y 8 años calculados para el año 2013: **62.927**. Podemos decir que un 47% de los niños rosarinos pertenecen a la clase media de la ciudad de Rosario:

$$62.927 \times 47\% = 29.575 \text{ niños pertenecen a la clase media.}$$

Accederemos al segmento seleccionado “Niños entre 4 y 8 años de clase media de la ciudad de Rosario” a través de un muestreo por “cuota” no aleatorio. Se escoge este método debido a la conveniencia de efectuar nuestras entrevistas en las puertas de jugueterías, donde es más factible conseguir los datos que requerimos de los niños, estratos de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de nuestra investigación.

El tamaño de la muestra tomado para efectuar las entrevistas, será de **96 niños** y su respectivo padre o madre (o tutor), con un margen de error aceptado de 10% y un nivel de confianza de 95%.

Entrevistas. Respuestas y reflexiones

Aplicadas a niños

La entrevista se trato de hacer en una proporción similar entre niñas y niños. Lo obtenido fue lo siguiente:

Gráfico N° 10: Porcentajes según sexo, de niños encuestados



Fuente: Elaboración propia

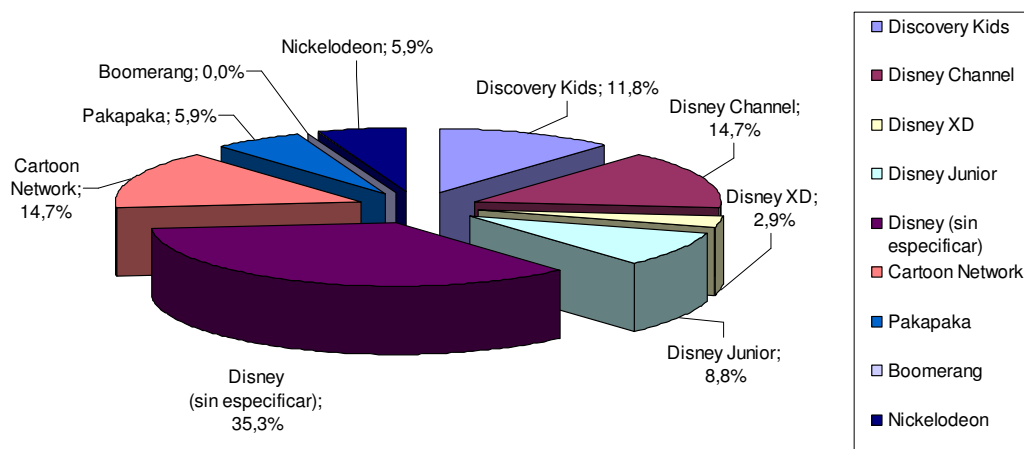
La *primera pregunta* fue realizada para corroborar que todos los niños que encuestamos tengan entre 4 y 8 años, y de esta forma ver si calificaban para nuestra investigación.

La *segunda pregunta*: ¿Te gusta mirar la televisión?

La cantidad de respuestas fue el 100% SI

La pregunta número 3 consistió en relevar cuales eran los canales infantiles que más miran los niños. Las respuestas fueron las siguientes:

Gráfico N° 11: Porcentajes de canales mirados por los niños.



Fuente: Elaboración propia

Podemos especificar con respecto a algunas de las respuestas obtenidas, que el niño *mira Disney* (sin aclarar en cual de sus tres versiones) debido a que no aclaran cual de todas las versiones, o además algunos padres aclararon que hacen zapping de un canal de Disney a otro.

También, que los niños no desean ver Boomerang, debido a que su contenido es dirigido principalmente a adolescentes, y la programación no es una de sus preferidas.

La pregunta *número 4*, consistió en consultar cuales programas les gusta más.

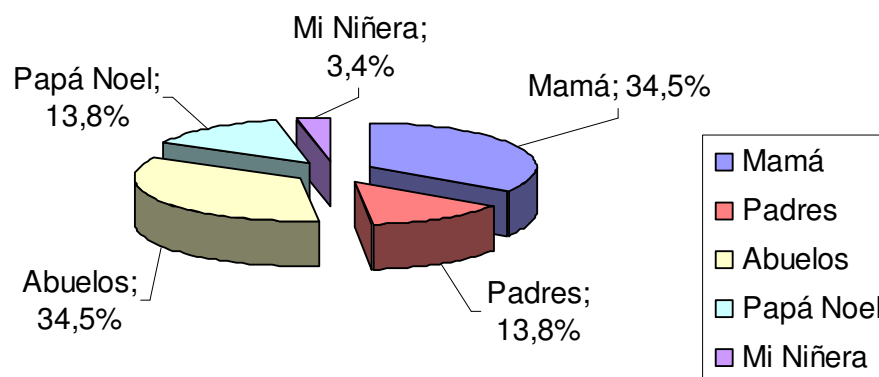
Las respuestas obtenidas fueron de lo más variada: Violetta, Princesita Sofía, películas, Doctora Juguete, Phineas y Ferb, Brandy y Sr. Bigote, Art Attack, Hora de Aventura, Dragon Ball Z, El Jardín de Clarilú, Ultimate Spider Man, Kid Vs Kad, Ben 10, Un show más, Kick Buttowsky, Bajoterra, El Mundo De Zamba, Henry Monstruito, Jake y los piratas del nunca jamás, La casa de Mickey Mouse, Peppa Pig, El asombros mundo de Gumdball, Los Imaginadores, Junior Express, Jungla sobre Ruedas, Daniel Tigre, y películas de Disney y de dibujitos.

Los niños más pequeños prefirieron Phineas y Ferb y Hora de aventuras, ya que fue uno de los más nombrados, y las niñas Violetta. Todos los niños pudieron decir al menos 2 programas que le gustaban.

En la *pregunta número 5* se le pidió que indicaran si recordaban publicidades de juguetes que pasan en medio de sus programas preferidos en el espacio publicitario: todos reconocieron que quisieran tener al menos un juguete de estos.

La *pregunta 5.b*, pedía que indique a quien se los pedía, y estos fueron los datos obtenidos:

Gráfico N° 12: Personas a las que el niño pide juguetes, en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

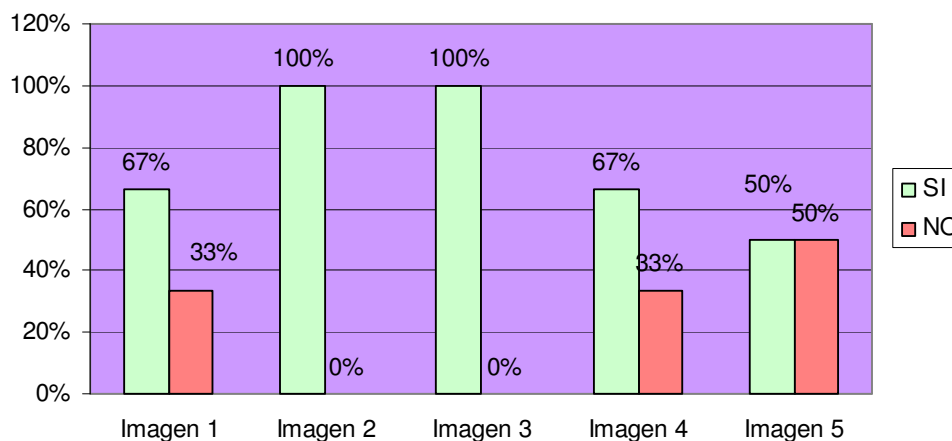
Es interesante reconocer que al acercarse las fiestas, los niños comienzan a pedirle a Papá Noel que les traiga los regalos deseados, y que muchos pequeños, faltando un mes para las fiestas, ya están pidiendo regalos

Reconocimiento de Imágenes. Con la pregunta número 6, intentamos mostrarle a los niños imágenes de las publicidades que hoy están difundiendo por los canales, para ver si las asociaban.

Separamos las respuestas de niños y niñas, ya que las primeras 3 imágenes mostradas corresponden a juguetes para cada sexo.

- **Nenas**

Gráfico N° 13: Reconocimiento de imágenes mostradas. Niñas

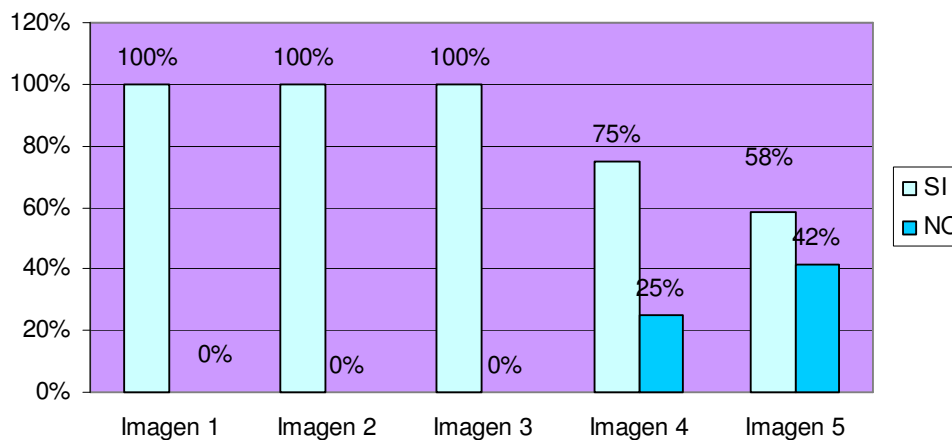


Fuente: Elaboración propia

Las imágenes 2 y 3 fueron totalmente reconocidas debido a que estos juguetes son marca reconocidas durante toda la infancia de las niñas. La imagen 1, corresponde a una muñeca que no hace tanto tiempo salió al mercado. El caso 4 y 5 se analiza en la próxima respuesta, junto con los de los niños.

- **Nenes**

Gráfico N° 14: Reconocimiento de imágenes mostradas. Niños



Fuente: Elaboración propia

Las imágenes 1, 2 y 3 fueron totalmente conocidas, mientras que en ambos casos las imágenes 4 y 5 que corresponden a juegos de mesas no. Esto se debe a que las primeras 3 imágenes corresponden a juguetes de trayectoria que hace años que están a la venta, y en el caso de Spiderman, conocido mundialmente por películas, y series, y están más grabado en la mente de los niños.

Los juegos de mesa son muy nuevos, y cada día salen a la venta nuevos juguetes debido a la proximidad de las fiestas.

En el caso del juego de la imagen número 4, no es un nuevo juego de mesa, sino que a través de los años va cambiando el nombre, o nuevos fabricantes los anuncian.

El caso del juego de la imagen 5 es nuevo, y la pregunta era capciosa debido a que en el mercado existen otros juegos de helados, como la “Fábrica de helados”. Muchos niños confundieron estos juegos, y muchos otros reconocieron que es un “juego de mesa” aunque no sabían el nombre, por lo que las respuestas fueron consideradas no.

La pregunta 7, ¿Cual es tu juguete favorito? Tuvo respuestas muy diferentes, desde la Play, la Wii, pelotas, mono patín, Barbie, oso perfumado de peluche, Woddy y Boss (de Toy Story), ladrillitos, La batalla naval, oso de Minnie, autitos, muñeco de Monster High, autos a control remoto, bebotes, cosas de Violetta, muñeco del hombre araña y auto de rayo Macuin.

Las respuestas que más se repitieron, fueron los osos de peluche (en especial el de Minnie), los autitos coleccionables, pelotas, y la muñeca Barbie.

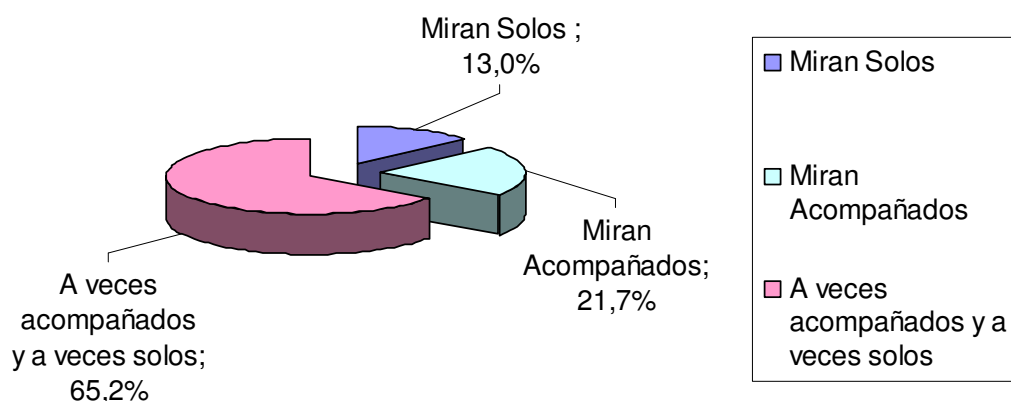
Con esta respuesta podemos ver que la mayoría de los niños prefieren los juguetes más económicos y clásicos para jugar, y no precisamente los más caros del mercado.

Aplicadas a los padres.

La primera pregunta efectuada a los padres, era verificar si el niño miraba tele solo, o acompañado.

Estas fueron las respuestas:

Gráfico N° 15: Como miran los niños la televisión



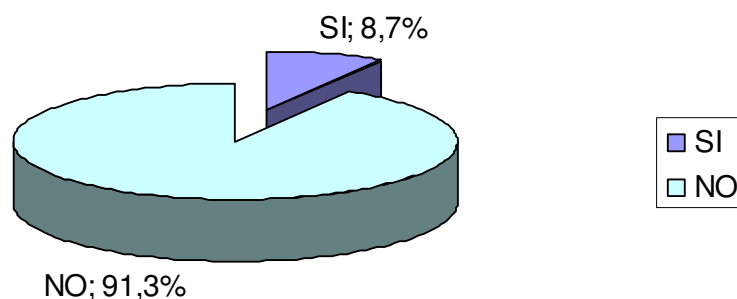
Fuente: Elaboración propia

Muchos padres nos aclararon, que a veces el niño queda mirando televisión solo, pero ellos controlan que canal, o dejan el televisor prendido en determinado canal, solo pero a la vista de un adulto, solo pero que controlan de a ratos lo que el niño mira, solo pero en los canales adecuados para la edad, solo pero les respondo cuando consulta acerca de algo.

Otro grupo de padres minoritario conceptualizó que el niño mira lo que desea en el televisor de su pieza, sin supervisión adulta.

Ante la *segunda pregunta* ¿Le compra todos los juguetes que el niño le pide? Justifique Respuesta.

Gráfico N° 16: Porcentaje de padres que le compran todos los juguetes que el niño le pide.



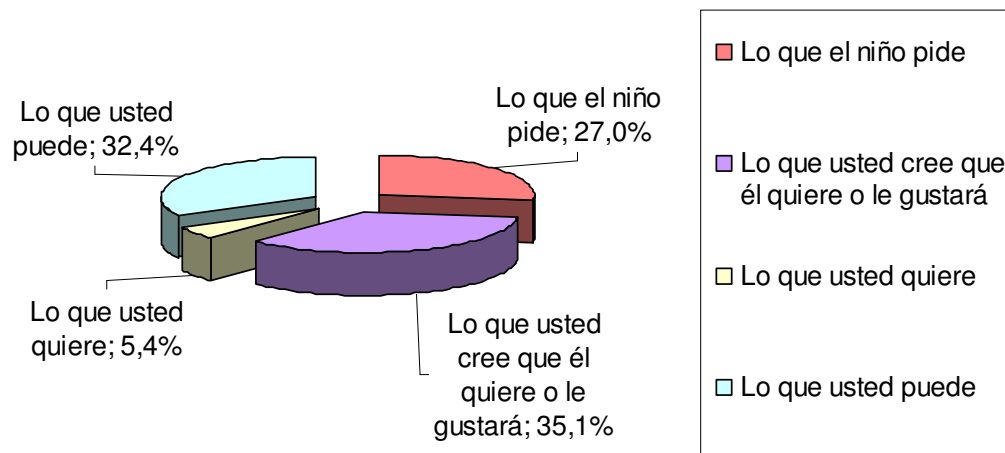
Fuente: Elaboración propia

Los que contestaron que si, justificaron explicando que era único hijo, “porque pueden”, “porque quieren darle todo”, “porque es lo más importante para ellos”.

Los que dijeron que no, justificaron que era por tema económico principalmente, porque los juguetes son caros. Otras respuestas fueron: “porque era innecesario que el niño tenga todos los juguetes”, “para que aprenda a valorar”, “para educarlo”, “porque juega siempre con los mismos”.

Las respuestas de la tercer pregunta, *¿Como decide que juguete comprarle?* Los padres señalaron más de una, y estos son los porcentajes de las respuestas:

Gráfico N° 17: En que se basan los padres para decidir que le compran al niño



Fuente: Elaboración propia

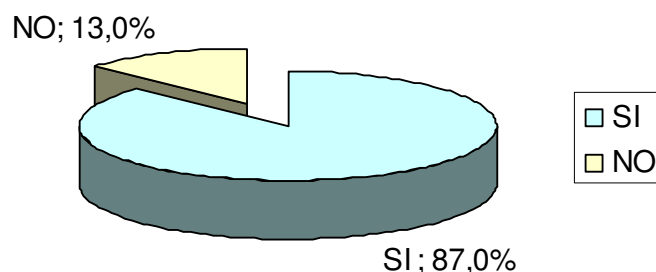
Como podemos ver, los padres le compran a los niños entre o que pueden, lo que cree que al niño le gustará pero tratando siempre de compensar con lo que el niño le pide. Por lo que muchos padres le comprarían más juguetes a los niños, si fueran más económicos.

La pregunta número 4, estaba conformada con varias partes:

¿Qué es lo que usted considera al comprar un juguete para el niño?

a)) *La edad para la que está diseñado el juguete*

Gráfico N° 18: Porcentajes de padres que se fijan la edad para la cual esta diseñado el juguete.

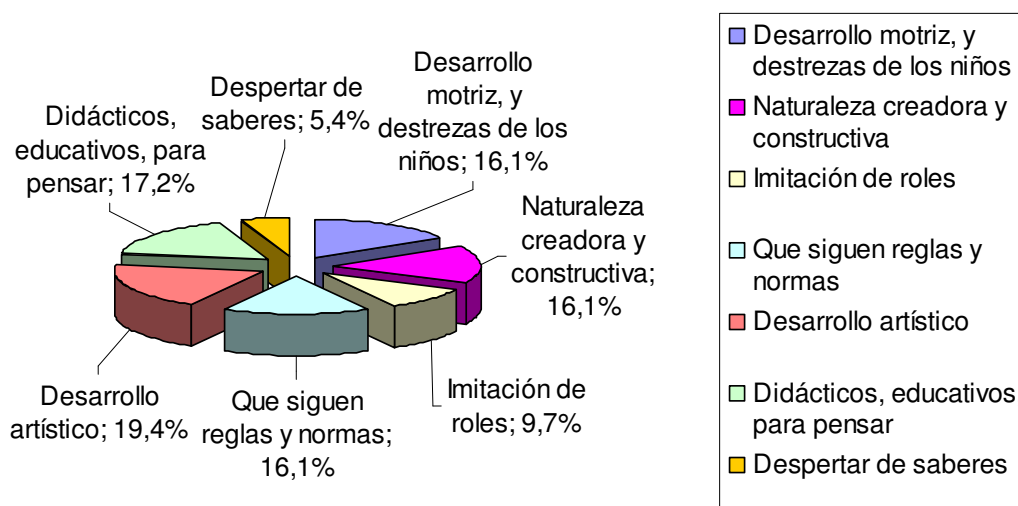


Fuente: Elaboración propia

La tendencia de esta respuesta fue que cuantos más chicos eran los niños, más atención le prestaron a la edad para la cual estaban diseñados, debido a que se llevan todo a la boca y temen por las partes componentes (materiales, piezas pequeñas). A medida que crecen la edad deja de ser importante en las cosas que observan al comprar, y solo la miran para ver si es un juguete para la edad del niño, y que no se aburra.

b) La funcionalidad para la cuál está diseñado el juguete

Gráfico N° 19: Funcionalidad del juguete tomada en cuenta por los padres a la hora de seleccionarlo, en porcentaje.

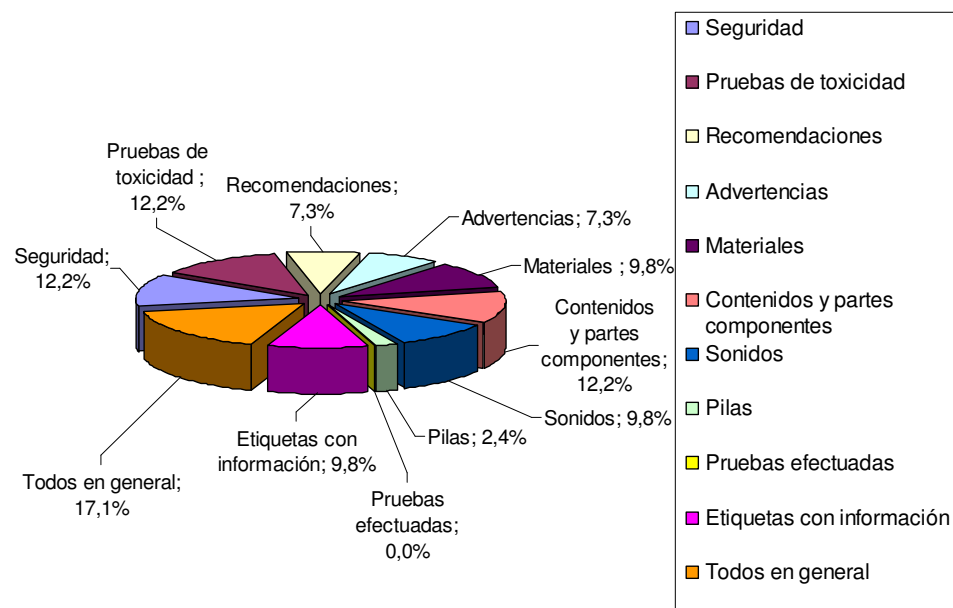


Fuente: Elaboración propia

Las respuestas dadas a esta pregunta fueron muy variadas. Los padres nombraron más de un ítem que creían que era importante ver a la hora de comprarle el juguete al niño. Para los más pequeños, prefieren observar el desarrollo motriz, naturaleza creadora y constructiva, y didácticos. A medida que van creciendo les interesa el desarrollo artístico ya que los niños quieren pintar, leer, plasti-masas, que sigan reglas (ya comienzan a pedir juegos de mesa), también los didácticos y de imitación de roles. Ya para los más grandes, prefieren estimular el despertar de saberes, que fue la menos seleccionada por los adultos.

c) Seguridad - Pruebas de toxicidad - Recomendaciones - Advertencias – Materiales – Contenidos y partes componentes – Sonidos – Pilas – Pruebas efectuadas – Etiquetas con información (Justificar respuesta).

Gráfico N° 20: Características tenida en cuenta por los padres a la hora de comprar un juguete, en porcentaje



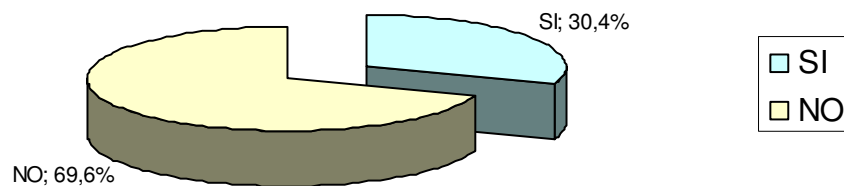
Fuente: Elaboración propia

Los padres nos respondieron que por lo general observan el conjunto de ítems mencionados, leyendo la etiqueta, envases y preguntándoles a los vendedores.

En los niños más pequeños, las pilas, partes componentes, pruebas de toxicidad, advertencias fueron lo más observado. Demás pruebas, como las de durabilidad y funcionalidad, no fueron mencionadas como relevante por ninguno de los padres, aunque a la hora de destacar la durabilidad del juguete, todos hicieron comentarios acerca de esto.

d) *¿Lugar de Fabricación?*

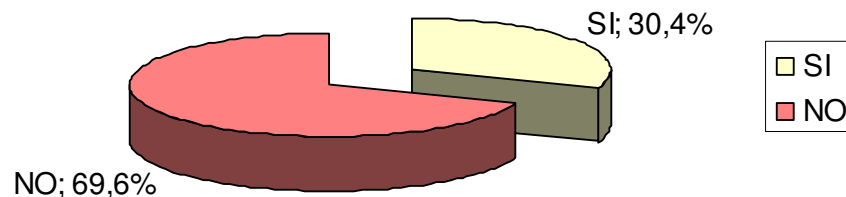
Gráfico N° 21: porcentaje de padres que tienen en cuenta el lugar de fabricación al momento de comprar un juguete.



Fuente: Elaboración propia

e) *¿Tiene preferencia por alguna marca? En caso afirmativo ¿Cuál y por qué?*

Gráfico N° 22: Porcentaje de padres que tienen preferencias por marca de juguetes para sus hijos

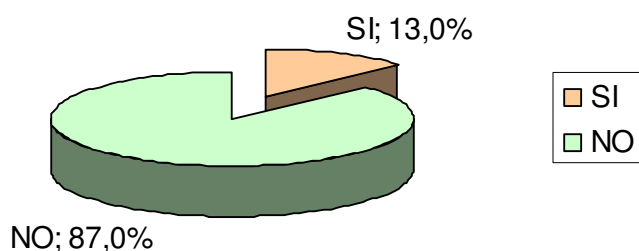


Fuente: Elaboración propia

Los adultos que nos respondieron afirmativamente a esta pregunta tienen preferencias por marcas como Royo, Fisher Price, Mattel, Ditoys, Imaginarium. Las justificaciones de estas respuestas fueron “porque son confiables”, “porque las conocemos”, “porque son durables”, “calidad”.

f) *¿Prefiere algún país fabricante en especial? En caso afirmativo, ¿Cuál y por que?*

Gráfico N° 23: Porcentaje de padres que prefieren un fabricante determinado a la hora de comprar un juguete para su hijo.



Fuente: Elaboración propia

En los casos que fueron afirmativos mencionaron Estados Unidos, Europa, y España, por la confiabilidad, controles efectuados en esos países, calidad. Otra respuesta fue, que prefieren los artículos importados en el caso de electrónica solamente, como tablets y celulares.

La última pregunta que se les pidió responder, fue si, *además de juguetes, ¿Qué otra cosa le pide?:*

En este caso los adultos nos contaron que los niños piden: Ropa, zapatos y zapatillas, crayones, ceritas, lápices, acuarelas y todo lo relacionado a artística, libros de cuentos, libros para pintar, juegos de agua (ya que se acerca el verano y hace calor), pelotas, comida y golosinas, la Play, la Wii, celulares y tablets, bicicletas, bolitas, CD y películas, juegos de mesa, patines, disfraces, accesorios y maquillaje, plata.

La mención que nos hicieron acerca de esta pregunta, luego de una gran sonrisa, es que los niños le piden todo lo que van viendo, y los pedidos se repiten uno tras otro durante el día. Las niñas entre 4 y 5 años, piden muchos

disfraces de princesas. Una característica en general, es que todos los niños entre 4 y 7 años, piden artículos relacionados con la artística, que fue uno de los ítems mas nombrado por los padres. Los mas grandes, ya piden artículos de electrónica.

Conclusión

Nuestro problema de investigación inicial fue el impacto del marketing en la demanda de los niños. Hemos arribado a una serie de conclusiones.

Describimos los antecedentes y evolución del consumismo en Argentina, hasta llegar a nuestro segmento infantil-meta.

Luego desarrollamos el comportamiento del consumidor adulto y el niño como decisor, sus roles, tipos de clientes, para comprender el comportamiento del niño como consumidor.

Y para corroborar la hipótesis analizamos las publicidades de juguetes que actualmente se difunden en los medios de comunicación, en los canales infantiles, teniendo en cuenta el enfoque psicológico del niño, la niñez, el crecimiento y el juguete como protagonista de la evolución del niño. Y el marco legal del sector juguetes para brindar artículos de excelencia, seguros y confiables al consumidor.

Después de realizar la investigación de campo para corroborar si, en la realidad, las variables estudiadas anteriormente tienen causa/efecto.

La conclusión a la que arribamos después de concluir y reflexionar acerca de la investigación realizada, es que *los niños son altamente influenciados por todo tipo de publicidades*, y no solo las de juguetes. Ellos piden más de lo que desean realmente. Demandan más de lo que necesitan y son blanco de engaños, debido a que consumen lo que les entra por ojos en este momento, el hoy es lo más importante: lo quiero y lo quiero hoy. Reconocen las marcas y las asocian a diferentes productos de la línea, como hemos visto en los casos de Barbie, Disney Princesas o Spiderman, quieren los artículos de *esa marca, color* sin importar *que* es el producto: si ropa, disfraz, artículo escolar, golosina, y todo lo que haya disponible.

Los padres, en su rol de educadores, intentan satisfacer los requerimientos de sus hijos en una medida sana: por un lado lo que el ingreso les permiten, y por otro lado, lo que el niño se merece. Un pequeño debe aprender a valorar sus juguetes y posesiones, y valorar el sacrificio de sus padres. Por otro lado, un padre intenta brindar aquellas cosas que hagan “pertener” al hijo: las zapatillas, juguetes, o tecnología que tienen sus amigos, y le requieren para ser parte del grupo, la moda y la sociedad.

Es inevitable apartar la idea de que somos una sociedad de consumo, que estamos inmersos en ella y que nos desenvolvemos todos los días en el mismo entorno que las otras personas. Un niño se desenvuelve en el colegio, el club y el barrio, y es parte de diferentes grupos: grupos a los que pertenece y grupos a los que desea pertenecer, o grupos de referencia.

La moda es un reflejo del grupo de referencia, el grupo al que aspira llegar. En un niño que está aprendiendo a desenvolverse en sociedad, el grupo pasa a cumplir un papel importante en el desarrollo cognitivo y en la formación de su personalidad futura. Frustraciones y decepciones no manejadas de la manera más adecuada, podrían en un futuro de adolescencia tener repercusiones.

La televisión en el total de las encuestas realizadas es un medio de socialización: es la compañía, medio de entretenimiento y de información. Impacta de manera significativa en las ideas, valores, actitudes, costumbres y lenguajes que desarrollan los niños. La competencia que existe entre los canales, y no solo los infantiles, llevó a la desvirtualización de los contenidos, creando una cultura televisiva que esta caracterizada por la pérdida de calidad de contenido y programación repetitiva hasta el cansancio solo por el rating: tramas, formatos, personajes, actores, todos en el mismo horario, repitiendo lo que una vez ya fue exitoso, temiendo innovar.

Luego de analizar las publicidades, podemos decir que la estrategia utilizada por las empresas de juguetes es **agresiva**: las publicidades cortas, una tras de otra, que se graban en la mente del niño gracias a la repetición en diferentes segmentos de horas y en diferentes canales. Los niños percatan y demandan cada juguete que ven, tanto en televisión como en otras vías de comunicación, como Internet. Lo que si debemos destacar es que aunque las publicidades televisivas corresponden en su mayoría a juguetes importados, los

materiales y las normas de seguridad a los que están expuestos son las adecuadas para brindar un juguete seguro.

Por el otro lado, luego de hablar con los padres con respecto a estos juguetes, generan indignación al ver que lo que muestran las publicidades son productos aumentados, que en la realidad no son durables, y que los precios son excesivos.

Además, las campañas publicitarias repetitivas son tan exitosas en la captación y retención visual de los niños que éstos piden insistentemente aquellos juguetes que tanto les llaman la atención, que tanto sacrificio le cuesta a los padres comprar y que luego son cambiados rápidamente por otro pedido nuevo, desplazando al anterior.

Propuestas

Las propuestas que proponemos están dirigidas en a las empresas fabricantes de juguetes. Al momento de poner a la venta un juguete nuevo, creemos que es de vital importancia hacer todos los análisis y ensayos pertinentes y obligatorios para brindar un producto seguro, confiable, acorde a la edad de los niños.

Es fundamental al momento de planear el mix publicitario por parte de las agencias y responsables del marketing contratados por los empresarios fabricantes de juguetes, que tienen en sus manos el compromiso de comunicar a un niño. Por lo tanto, la estrategia a utilizar, debe ser estudiada y planeada especialmente en función de ellos, y no las tradicionalmente aplicadas al mercado en general.

Creemos de vital importancia que las empresas fabricantes de juguetes, las agencias de marketing y los diferentes organismos públicos como controladores, den a conocer las diferentes etapas de desarrollo del comportamiento del consumidor (niño), y otorgar a cada padre o persona que compre un juguete, la información clara para que conozca cual es el juguete más adecuado según la edad, para estimularlo de la manera más correcta, y que juegue aprendiendo y creciendo saludablemente.

El rol de educación de la familia es fundamental para que el niño aprenda a diferenciar entre lo real, lo imaginario, lo posible y alcanzable, de lo económicamente inaccesible. Los padres como compañeros y educadores de los hijos espectadores de exhibiciones, shows y publicidades inadecuadas, violencia en caricaturas que generan comportamiento agresivo hacia sus pares, vocabulario inadecuado en televisión, deben actuar como guía en contenidos, como seguidor de lo que el hijo ve en televisión, y con control de tiempos frente al mismo. Seleccionar la programación más adecuada para él es una buena herramienta, o apagar el televisor cuando termina el programa que deseaba ver, generar debates familiares activos fomentando la charla, incentivarlo a hacer deportes, y a la sociabilización.

Anexos

Anexo N° 1: Tabla utilizada para el cálculo de muestreo de cantidades de niños entre 4 y 8 años para realizar las entrevistas

CENSO NACIONAL DE POBLACION, HOGARES Y VIVIENDA 2010			
Ciudad de Rosario. Población por edades simples y sexo			
EDAD	Varón	Mujer	Total
0	6.858	6.646	13.504
1	6.653	6.538	13.191
2	6.830	6.525	13.355
3	6.448	6.366	12.814
4	6.494	6.227	12.721
5	6.463	6.157	12.620
6	6.146	6.038	12.184
7	6.243	6.095	12.338
8	6.025	5.708	11.733
9	6.130	5.856	11.986
10	6.413	6.422	12.835
11	6.516	6.295	12.811
12	6.374	6.156	12.530
13	6.437	6.237	12.674
14	6.958	6.880	13.838
15	7.112	6.950	14.062
16	7.045	6.982	14.027
17	7.193	6.986	14.179
18	7.786	8.010	15.796
19	8.447	8.776	17.223
20	8.759	8.918	17.677
21	8.147	8.443	16.590
22	8.112	8.606	16.718
23	8.403	8.567	16.970
24	8.781	8.776	17.557
25	8.507	8.712	17.219
26	8.085	8.396	16.481
27	8.136	8.086	16.222
28	8.363	8.449	16.812

29	8.330	8.143	16.473
30	8.320	8.632	16.952
31	8.011	8.291	16.302
32	7.888	7.971	15.859
33	7.521	7.787	15.308
34	6.979	7.241	14.220
35	6.465	6.776	13.241
36	5.999	6.216	12.215
37	5.992	6.193	12.185
38	5.705	6.207	11.912
39	5.574	6.031	11.605
40	5.676	6.128	11.804
41	5.217	5.587	10.804
42	4.961	5.442	10.403
43	4.968	5.163	10.131
44	5.002	5.106	10.108
45	5.226	5.644	10.870
46	5.030	5.342	10.372
47	5.171	5.653	10.824
48	4.885	5.482	10.367
49	5.054	5.504	10.558
50	5.083	5.882	10.965
51	4.900	5.522	10.422
52	4.709	5.368	10.077
53	4.894	5.462	10.356
54	4.709	5.361	10.070
55	4.569	5.491	10.060
56	4.520	5.207	9.727
57	4.611	5.180	9.791
58	4.397	5.121	9.518
59	4.341	5.230	9.571
60	4.237	5.341	9.578
61	3.779	4.733	8.512
62	3.894	4.783	8.677
63	3.643	4.543	8.186
64	3.530	4.385	7.915
65	3.471	4.516	7.987
66	3.218	4.184	7.402
67	3.040	3.913	6.953
68	2.740	3.805	6.545
69	2.798	3.697	6.495
70	2.849	3.808	6.657
71	2.444	3.465	5.909
72	2.390	3.521	5.911
73	2.262	3.477	5.739
74	2.193	3.251	5.444

75	2.146	3.324	5.470
76	1.874	3.117	4.991
77	1.808	3.032	4.840
78	1.800	3.134	4.934
79	1.691	2.980	4.671
80	1.612	3.192	4.804
81	1.304	2.722	4.026
82	1.181	2.498	3.679
83	995	2.296	3.291
84	944	2.126	3.070
85	810	1.995	2.805
86	729	1.706	2.435
87	569	1.548	2.117
88	423	1.350	1.773
89	333	1.056	1.389
90	265	865	1.130
91	187	600	787
92	123	487	610
93	107	407	514
94	98	297	395
95	60	244	304
96	33	178	211
97	26	116	142
98	16	95	111
99	7	53	60
100	10	35	45
101	6	19	25
102	3	11	14
103	1	10	11
104	-	2	2
105	1	3	4
106	1	1	2
108	-	1	1
110	2	-	2
Total	450.224	498.088	948.312

Fuente: Datos Proporcionados por la Dirección Gral. De Estadística de la Municipalidad de Rosario. Según Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. Argentina, 27/10/10.

Anexo N° 2: Entrevista realizada en niños y padres

Entrevista para niños

1. ¿Cuántos años tienes?
2. ¿Te gusta mirar la tele? **SI - NO**

3. ¿Qué canal te gusta mirar?

4. ¿Qué programas te gusta mirar?

5. Cuando empieza el corte de los programas que miras, y pasan las publicidades de juguetes:

5.a) ¿Recuerdas algún juguete de esos, que te gustaría tener? ¿Cuál?

5.b) ¿A quién se lo pedís para que te lo compre?

6. RECONOCIMIENTO DE IMAGEN: Reconoce la marca, lo que hace el juguete, lo asocia con la publicidad?

6.a) Niños



Niñas



6.b) Niños



Niñas



6.c) Niños



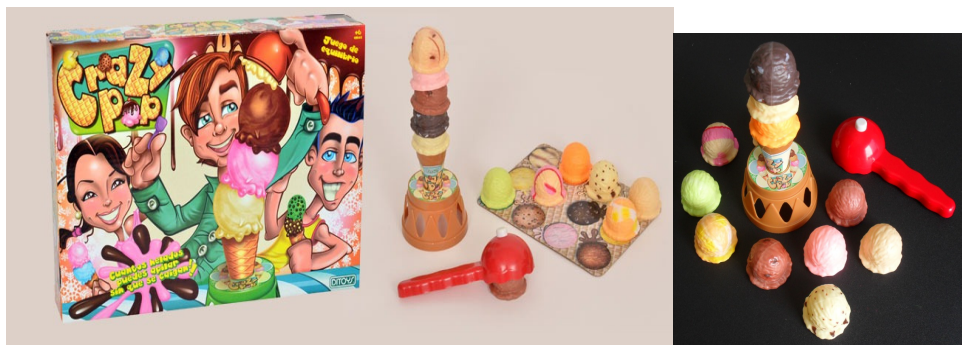
Niñas



6.d) Unisex



6.e) Unisex



7. *Cuál es tu juguete favorito, con el que más te gusta jugar en tu casa?*

Entrevista para Padres

1. *Cuando su hijo mira televisión, usted está con él para enseñarle acerca de lo que están viendo? ¿O el niño mira solo?*

2. *¿Le compra todos los juguetes que el niño le pide? Justifique Respuesta.*

3. *¿Cómo decide que juguete comprarle?*

A) *Lo que el niño pide*

B) *Lo que usted cree que él quiere o le gustará*

C) *Lo que usted quiere*

D) *Lo que usted puede*

4. *¿Qué es lo que usted considera al comprar un juguete para el niño?*
OBSERVA:

A) *La edad para la que está diseñado el juguete: SI NO*

B) *La funcionalidad para la cual está diseñado el juguete:*

B1) *Desarrollo motriz, y destrezas. EJ.: Pelota*

- B2) Naturaleza creadora y constructiva. EJ: Legos
- B3) Imitación de roles. EJ: bebetes, cocina
- B4) Que siguen reglas y normas: EJ: juego de mesa
- B5) Desarrollo artístico: EJ: dibujar, cantar
- B6) Didácticos, educativos, para pensar. EJ: Rompecabezas
- B7) Despertar de saberes. Ej. Microscopios, calculadoras
- C) Seguridad - Pruebas de toxicidad - Recomendaciones - Advertencias –
Materiales – Contenidos y partes componentes – Sonidos – Pilas – Pruebas
efectuadas – Etiquetas con información **Justificar respuesta**
- D) 1. Lugar de Fabricación? SI - NO
- E) ¿Tiene preferencia por alguna marca? En caso afirmativo ¿Cuál y por qué?
- F) Prefiere algún país fabricante en especial? En caso afirmativo, ¿Cuál y por
qué?
5. Además de juguetes, ¿Qué otra cosa le pide? Nombre 2 o 3

Bibliografía

Libros

Bühler, Karl. El desarrollo espiritual del niño (1934-Traducción al español).
Madrid. Espasa-Calpe SA.

Dei, Daniel (2006). La tesis: Como orientarse en su elaboración. Segunda edición. Buenos Aires. Prometeo Libros.

Kotler, Philip (1996) Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. México.
Prentice Hall.

Kotler, Philip (1999) El Marketing Según Kotler. Barcelona. Editorial Paidós
SAICF.

Kotler, Philip; Gary Armstrong. (2003) Fundamentos de Marketing. Sexta edición. México. Pearson Educación.

McNeal, James. "Children As Consumers of Commercial and Social Products"
Conferencia De Mercadeo Social Y promoción de la salud Adolescente.
Impresión: Enero 2000.

Sabino, Carlos A. (1998) Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escrito.
Tercera edición. Buenos Aires. Lumen/Hvmanitas

Scavone, Graciela M. (2006) Como se escribe una tesis. Primera Edición-
Cuarta reimpresión. Buenos Aires. Libros Universitarios La Ley.

Tur Viñes, Victoria. Ramos Soler, Irene (2008) Marketing y niños. Madrid. ESIC
Editorial.

Páginas Web

Barbie. Disponibles en <http://www.lanuevanoticia.info/barbie.html> <http://finanza.splus.net/2012/06/barbie-una-negocio-muy-rentable.html> y <http://www.wallsave.com/wallpaper/1280x1024/barbie-fashion-news-papeis-de-pared-de-da-348295.html> Consultado el día 20/11/13.

Barciela, Carlos. Historia Económica Mundial, siglos X-XX. Capítulo 8 “La edad de oro del capitalismo”. Disponible en: <http://ns.fcs.edu.uy/enz/licenciaturas/csociales/Cap%208.pdf> Consultado el día 29/08/13.

Canal Boomerang. Disponible en: www.boomerangla.com Consultado el día 20/11/13.

Canal Cartoon Network. Disponible en: <http://www.cartoonnetwork.com.ar> consultado el día 20/11/13.

Canal Nickelodeon. Disponible en: www.mundonick.com consultado el día 20/11/13.

Canal Pakapaka. Disponible en: www.pakapaka.gob.ar. Consultado el día 20/11/13.

Canales Disney. Disponibles en: www.disneylatino.com Consultado el día 20/11/13.

Disney Princesas: Disponible en: <http://silentmermaid21.deviantart.com/art/Disney-Princesses-The-Royal-Court-373343872> Consultado el día 20/11/13 Consultado el día 20/11/13.

Tamarit, Edgardo. “Evolución de las estrategias de marketing, para saber a donde vamos”. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/8350/evolucion-estrategias-marketing-para-saber-donde-vamos.html> Consultado el día 29/08/13.

Artículos

“Barbie. Historia” Disponible en: <http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history.html> Consultado el día 25/11/13

- “Barbie: un poco de Historia”. Consultado el día 25/12/13. Disponible en <http://museodeltraje.mcu.es/popups/Barbie.htm>
- “Clasificación de juguetes” Disponible en: http://www.educa2.madrid.org/web/educamadrid/principal/files/72177ee1-a353-4ea0ba745fce3d4147d3/TareaFinal/ethel_kawin.html Consultado el día 25/10/13.
- “El encanto de los niños” Capturado el día 21/10/13. Disponible en <http://www.magicasruinas.com.ar/publicidad/piepubli891.htm>
- “El tiempo de pantalla y los niños” Disponible en: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/patientinstructions/000355.htm> Consultado el día 25/10/13
- “Grandes tiendas de Ayer” Disponible en: http://www.arcondebuenosaires.com.ar/tiendas_buenos_aires.htm Consultado el día: 21/10/13
- “Grandes tiendas Porteñas” Disponible en: http://buenosaires.idoneos.com/index.php/GRANDES_TIENDAS_PORTE%C3%91AS Consultado el día: 21/10/13.
- “Historia de la clase media Argentina”. Consultado el 25/09/13. Disponible en: http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/detallePrograma?rec_id=105634
- “Jugueterías: crecieron sus ventas entre un 20 y un 40%”. Disponible en: <http://juguetesynegocios.com/?Jugueterias%3A+crecieron+sus+ventas+entre+un+20+y+un+40%25&page=ampliada&id=876&s=&page=eldato>. Consultado el día 3/10/13.
- “La importancia del juego para los pequeñines” Disponible en: http://www.fisherprice.com/es_US/playtime/joyoflearning/jolage18to24months.html#!/playtips Consultado el día 26/10/13
- “La tele que no educa: Violetta” Disponible en: <http://www.bebesymas.com/infancia/la-tele-que-no-educa-violetta> Consultado el día 20/11/13.
- “Publicidad dirigida a la infancia”. Disponible en: <http://alianzasalud.org.mx/publicidad-dirigida-a-la-infancia/> Consultado el día 03/09/13.

Amdan, Fernando “Juguetes: aumentó fuerte la importación” Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/Juguetes-aumento-fuerte-importacion_0_972503058.html Consultado el día 10/11/13.

CAME: “El gasto promedio para el Día del Niño rondará entre los 200 y 300 pesos” Disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201308/28632-el-gasto-promedio-para-el-dia-del-nino-rondara-los-200-y-300-pesos.html> Consultado el día: 3/10/13

Cuoco, Juliana. “Paka-Paka, el poder de la imaginación” Disponible en: <http://www.agenciapacourondo.com.ar/secciones/cultura/10120-pakapaka-el-poder-de-la-imaginacion.html> Consultado el día 20/11/13.

La venta de juguetes en Rosario creció un 10% en lo que va del año” Disponible en: http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2013/10/24/Editorial_27804.php consultado el día: 25/10/13

Locura por “Violetta en Vivo” en Rosario Disponible en: <http://www.rosario3.com/ocio/noticias.aspx?idNot=130922> Consultado el día 20/11/13

Marín, Ricardo. “Violetta, éxito en todo el mundo”. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1576951-violetta-exito-en-todo-el-mundo> Consultado el día 20/11/13.

Michel, Guadalupe. “Ser “clase media”: definen cuánto hay que ganar y alertan por freno en movilidad ascendente” Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/169820-Ser-clase-media-definen-cunto-hay-que-ganar-y-alertan-por-freno-en-movilidad-ascendente> Consultado el día 21/09/13.

Olivetto, Guillermo. “La nueva pirámide social Argentina”. En: Turello, Juan “Como es la nueva pirámide social Argentina” Disponible en: <http://turello.com.ar/el-30-es-consumidor-o-tiene-que-optar-2/> Consultado el 29/09/13.

Phillipe, Ariès en: "El "descubrimiento" de la infancia (I): Historia de un sentimiento" por María Victoria Alzate Piedrahita. Disponible en: <http://www.utp.edu.co/~humanas/revistas/revistas/rev30/alzate.htm>
Consultado el día 22/10/13.

Sandez, Fernanda: "Gasoleros otra vez: la clase media recorta y resiste". Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1592123-gasoleros-otra-vez-la-clase-media-recorta-y-resiste> Consultado el día 21/09/13.

Simonetto, Alejandro. "El encanto de Violetta, pasión de multitudes". Disponible en: <http://www.rosario3.com/ocio/noticias.aspx?idNot=136816> Consultado el día 20/11/13.

Informes

"Cristina furiosa: el "Canal golpista" TN, gana rating del mes de Junio. Publicado en: <http://www.plazademayo.com/mediosyopinion/?p=6575>
consultado el día 20/11/13.

"Docentes y familia" Información Oficial del Canal Paka-Paka. Disponible en: <http://www.pakapaka.gob.ar/sitios/pakapaka/docentesfamilias/index>
Consultado el día 20/11/13.

Censo Nacional de población, hogares y viviendas. "Censo del bicentenario". Datos disponibles en: <http://www.censo2010.indec.gov.ar/> Consultado el día 26/09/13.

Informe del Banco Mundial. Comunicado de Prensa "Argentina duplicó su clase media en la última década". Disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/news/pressrelease/2012/11/13/argentina-middle-class-grows-50-percent> Consultado el día 2/10/13.

Publicaciones

Catalán González, Miguel. “Los niños ante la publicidad engañosa” Facultad de Cs. De la Información Universidad Cardenal Herrera. España. Disponible en: http://ekphrasis.accentpublisher.ro/files/articles_content/287/3%20RTSC%206.pdf Consultado el día 16/11/13

Fundación Crecer Jugando, con la Colaboración de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. “Jugar en familia” Disponible en: http://www.aefj.es/fcj/jugar_en_familia/ Consultado el día 30/10/13

Laboratorio de la cámara Argentina de la industria del juguete “Circular: Leyenda de seguridad de juguetes” Disponible en: http://www.caijlaboratorio.com.ar/files/leyendas_de_seguridad_anexo_b_iram_nm_300-1.pdf Consultado el día 15/11/13

Laboratorio de la cámara Argentina de la industria del juguete “Circular CER-01: procedimiento para la certificación de juguetes” Disponible en: http://www.caijlaboratorio.com.ar/files/circular_-_certificacion.pdf Consultado el día 15/11/13

Ridao, Ángela. “El lenguaje secreto de los juguetes” X Congreso Nacional y II Congreso Internacional “Repensar en la niñez del siglo XXI” (2008) Mendoza. Disponible en: <http://www.feeeye.uncu.edu.ar/web/X-CN-REDUEI/eje4/Ridao.pdf> Consultado el día 25/10/13

Ruíz Marin, Marta “El niño como consumidor” Disponible en: http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/el-nino-consumidor.html Consultado el día 09/11/13

Ensayos

Ramírez, María Aurelia “Padres y desarrollo de los hijos: Prácticas de crianza” Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0718-07052005000200011&script=sci_arttext Universidad de Granada, España (2005). Consultado el día 09/11/13.

Revistas

“Los secretos de la señora Niní Marshall”. Revista Siete Días. 1973.

Legislación

“Certificaciones”. Disponible en: <http://www.inti.gob.ar/certificaciones/pdf/esquema.pdf> Consultado el día 15/11/13.

“Ley de defensa al consumidor”, disponible en:

<http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>
[consultado el día 15/11/13](#)

Servicios de Comunicación Audiovisual; Ley 26.522; Regulación de los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la Republica Argentina. Disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm> Consultado el DIA 20/11/13.

Listado de Abreviaturas

CD: Compact Disco

CEPAL: Comisión Económica para América Latina

HS: Horas

INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos

INTI: Instituto Nacional de Tecnología Industrial

IQC®: International Quality Certification

IRAM: Instituto Argentino de Normalización y Certificación (Originalmente Instituto Argentino de Racionalización de Materiales: IRAM)

NIH: National Library of Medicine

OKM: cero kilómetro

ONU: Organización de las Naciones Unidas

UAI: Universidad Abierta Interamericana

UNR: Universidad Nacional de Rosario