



Universidad Abierta Interamericana

Sede Regional Rosario

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. En Publicidad

TRABAJO FINAL

*“La representación de los niños en la publicidad de
productos y servicios del sector TIC”*

Nadia María Dantoni

Diciembre de 2016

Índice

<i>Contenido</i>	<i>Página</i>
Resumen	1
Introducción	2
Planteamiento del problema	4
Objetivos	5
Marco Teórico	
<i>Capítulo 1. Tecnologías de la comunicación y la Información (TIC)</i>	
Las TIC y su consumo	
Definiendo las TIC	6
Características afectivo psicosociales de su consumo	13
Penetración de TIC en los hogares argentinos	15
Modalidades de uso en el contexto familiar	17
Nativos e inmigrantes digitales	19
El mercado	
La relación de los niños con la tecnología	21
Los padres y los motivos de compra	26
<i>Capítulo 2. Infancia y Niñez</i>	
We are the children	28
Concepciones socio - históricas	30
Representaciones sociales sobre la Infancia	37
<i>Capítulo 3. Marketing Infantil</i>	
Surgimiento del Marketing Infantil	40
Tipos de mercado infantil	41
Segmentación del mercado	43
Evolución en el comportamiento de compra	45
La petición de compra	47
La influencia de los niños en el consumo familiar	50
El rol de los niños en el proceso de compra	52
<i>Capítulo 4. El niño y la publicidad</i>	
Representación publicitaria	54
El niño y la estrategia publicitaria	56
Comunicación con niños y para niños	60

Antecedente: los chicos en los spots de telefonía celular	64
Diseño Metodológico	69
Análisis	71
Conclusiones	115
Bibliografía	129

Resumen

Este trabajo de investigación expone las representaciones de los niños en la publicidad de productos y servicios del sector TIC. En dicha categoría de consumo, la presencia infantil tiene valor para el marketing y la comunicación por partida doble: son un mercado importante en sí y además influyen en el consumo familiar y adulto. Del estudio se desprende que en las campañas publicitarias su representación pivota en torno a dos tipos.

Por un lado, un niño que asume roles, actitudes y expresiones de adultos, como así también una “sabiduría infantil”. Junto a esas cualidades, su poder prescriptor y decisor aparece resaltado cuando se trata de un consumo familiar y donde el consumidor final es adulto. Como contrapartida, los mayores están representados con una pérdida de autoridad frente a la que ganan los chicos. Al respecto, se deduce que la intención de las marcas es que la participación de los niños en la compra tecnológica y contratación de éstos servicios comience a percibirse como conveniente o habitual, ya que serían ellos quienes están informados y saben que adquirir.

El otro tipo de representación se corresponde con niños que tienen comportamientos, intereses y vocabulario propios de la edad que aparentan en el spot. En este caso, en concordancia con los propósitos de lograr la identificación con el público objetivo infantil o bien para asociar la marca a valores positivos de la infancia, de los cuales se enfatizan el asombro y la diversión infantil.

Palabras clave: *representaciones, publicidad, TIC, niños, tecnología.*

Introducción

El interés por los niños surge de las aportaciones de profesionales del marketing y estudios de mercado los cuales exponen cómo los chicos están reconfigurando sus hábitos de consumo y también ejerciendo una mayor influencia en la decisión de compra de los adultos que en épocas anteriores. Esto conlleva a pensar el lugar que ocupan actualmente la sociedad de consumo y sus implicaciones para la comunicación publicitaria que los involucre.

Juliet B. Schor (2006) en su libro “Nacidos para comprar” explica que los niños de hoy tienen un protagonismo mayor que antes porque los anunciantes y las marcas han sabido establecer vínculos con ellos y gradualmente comenzaron a dirigirse a los niños directamente. Los chicos eran cada vez más representados como consumidores que sabían lo que querían, poderosos y autónomos.

Actualmente, se los describe como una generación conectada e informada, que quieren hacerse escuchar y con un rol protagónico también en la decisión de compra.

Todo esto supone que los anunciantes deban considerar la mejor forma de comunicarse con esta nueva generación y tener en cuenta su influencia en los adultos. En suma, los chicos no solo intervienen en categorías que tradicionalmente estaban pensadas para ellos, sino también en otras que incluyen productos para la familia. Desde alimentos y bebidas, el destino de las vacaciones, automóviles y hasta los productos electrónicos. Según la consultora Kiddo’s los chicos influyen en las compras tecnológicas: el 11% lo hace especialmente en lo relativo a celulares, el 9% sobre la compra de aparatos de tévé, el 7% en la adquisición de computadoras personales, el 5% en la contratación de servicios de internet, el 2% en la compra de DVD y otro 2% se inmiscuye cuando se trata de modernizar el software que se está utilizando. Por otro lado, las ventas en los negocios del rubro también cambiaron ya que el segmento “niños” es cada vez más permeable a la tecnología¹.

Aunque la relación de los niños con los productos y servicios de las TIC es relativamente reciente, sus intereses y preferencias se han ido acrecentando y tienen una estrecha relación con este mundo y lo que les ofrece. La tecnología es para ellos casi una extensión de su propio cuerpo y son identificados como “nativos digitales”.

La comunicación publicitaria del sector tecnológico parece no dejar de lado estas tendencias y abunda la presencia de niños en sus spots donde los chicos son

¹ *Nativos digitales... y consumidores* (s.f.) [Consultado el 09 de septiembre de 2015] (en línea) en <http://mia.perfil.com/2013-01-14-2391-nativos-digitales-y-consumidores/>

protagonistas, no solo en aquellas publicidades dirigidas a dicho segmento sino también a adultos y al consumo familiar. Por lo tanto, considero importante aportar conocimientos sobre cómo se abordan desde la construcción publicitaria estas nuevas dinámicas de consumo teniendo en cuenta la representación de los niños en sus campañas.

Planteamiento del problema

Tema

La representación publicitaria de los niños en la comunicación del sector de las TIC.

Problema de investigación

¿Cómo son representados los niños en la publicidad de productos y servicios tecnológicos para niños y adultos?

Objetivos

Objetivo General

Describir el modo en que los niños son representados en la publicidad de productos y servicios de las TIC cuando ésta es dirigida a adultos y a niños.

Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de los niños en los anuncios teniendo en cuenta su relación con la tecnología.
- Identificar qué rol/es aparecen ejerciendo como consumidores.
- Analizar la interacción niño-adulto para estudiar los vínculos y discursos que se presentan.
- Determinar qué rasgos y características aparecen en el papel publicitario que asumen.

Marco Teórico

Capítulo 1. Tecnologías de la comunicación y la Información (TIC)

Definiendo las TIC: conceptos y características

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en adelante “TIC”, involucran en su desarrollo varias disciplinas y debido a su continua expansión no existe un concepto consensuado. Como antecedente, se puede ubicar su origen en Estados Unidos cuando se empieza a hablar de Tecnologías de la Información o *Information Technologies* (IT) lo cual fue el resultado de la fusión de los ordenadores y las líneas telefónicas, es decir, la red ARPANET (1969) el inicio de lo que actualmente se entiende como Internet. No le añadían “Comunicación” porque la información ya supone que sea comunicada, pero surgieron otros nombramientos que si la incluían como “Telemática”, unión de Telecomunicaciones e Informática en España o “C&C” *Computer and Communications* es decir, Informática y Comunicaciones, en Japón.

Más tarde se impuso el de TIC aunque hoy es usual que también se usen como sinónimos: “tecnologías de la información”, “nuevas tecnologías”, “nuevas tecnologías de la información”, “nuevas tecnologías de la información y comunicación” y sus respectivas siglas: TI, TIC, NTIC.

Como primer acercamiento, la definición de Cabero (1998) en Belloch (2012) sostiene: “En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”.

Estas nuevas realidades se producen incluso de forma simultánea: “En la literatura de la sociología de las TIC, aunque no en la literatura de la sociología de la comunicación, se puede deducir de la definición de las mismas que el diálogo y la comunicación se hace indistintamente entre personas, entre máquinas y entre personas y máquinas” (Lorente, Bernete y Becerril, 2004).

Para Belloch (2012) son “Tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información”.

Cabero (1994) tras hacer una revisión de otros autores, enumera lo que considera características representativas de las TIC aclarando que serían generales ya que no necesariamente todas lo cumplen. Dichas características más distintivas propuestas por

diversos autores (Castells y otros, 1986; Gilbert y otros, 1992; Cebrián Herreros, 1992), permiten sintetizarlas en las siguientes: inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de imagen y sonido, digitalización, influencia más sobre los procesos que sobre los productos, automatización, interconexión y diversidad. Sin embargo, a más de una década de este análisis los dispositivos actuales disponen de la mayoría de éstas propiedades.

La *inmaterialidad* de la información, ya que su creación y transmisión se realiza de forma “transparente”. Esto nos lleva a otro rasgo, la *instantaneidad*, hoy gracias a internet y los servicios satelitales la comunicación es rápida y a cualquier parte del planeta. Cabero (1994) destaca la *interactividad* con el usuario y la posibilidad de participación del mismo gracias a esta innovación. Además, la tendencia hacia la *automatización* de las herramientas y las funciones como así también la *digitalización* de la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.), la cual es transmitida por los diferentes medios al estar representada en un formato único universal. Como explica Negroponte (1995) “ser digital es cambiar la materia por la energía, el átomo por el bit”.

Siguiendo con Cabero (1994), los *elevados parámetros de imagen y sonido*, que poseen las TIC permiten en paralelo una mejor calidad. Otra característica es la *interconexión*, es decir, la capacidad de que se conecten dos o más tecnologías, lo cual da lugar a otro rasgo: la *diversidad*, de dispositivos y también de funciones que pueden cumplir. Por último, resalta la *innovación* y la *influencia más sobre los procesos que sobre los productos*, explicando que para acceder y utilizar la información y tecnología el usuario debe tener determinadas habilidades para llevar a cabo dicho proceso.

Estrada (2013) expone las características destacadas por Castells² para comprender la incidencia y repercusión de las TIC en el conjunto de la sociedad actual, y se destaca que:

- *La materia prima es la información*: son tecnologías para actuar sobre la información, no solo información para actuar sobre la tecnología, como era el caso en las revoluciones tecnológicas previas.

- *La capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías*: Ya que la información es parte indisoluble de toda actividad humana, todos los procesos de

² Castells, M. (1997). “La galaxia Internet”. Madrid: Plaza & Janés.

la existencia individual y colectiva están directamente moldeados (aunque sin duda no determinados) por los nuevos medios tecnológicos.

- *La lógica de interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información:* la morfología de red parece estar bien adaptada para una complejidad de interacción creciente y para pautas de desarrollo impredecibles que surgen del poder creativo de esa interacción. La red ahora puede materializarse en todo tipo de procesos y organizaciones mediante tecnologías de la información de reciente disposición. Sin ellas, sería demasiado engorroso poner en práctica la lógica de interconexión.
- *La flexibilidad:* Lo que es distintivo de la configuración del nuevo paradigma tecnológico es su capacidad para reconfigurarse, un rasgo decisivo en una sociedad caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa.
- *La convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado:* dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles. Así, la microelectrónica, las telecomunicaciones, la optoelectrónica y los ordenadores están ahora integrados en sistemas de información.
- *Carácter integrador, la complejidad y la interconexión:* el paradigma de la tecnología de la información evoluciona hacia su apertura como una red multifacética, holística e imponente en su materialidad; y adaptable y abierta en su desarrollo histórico.

Cobo (2009) tras realizar un relevamiento de conceptos sobre las TIC destaca tres donde se presentan las características antes mencionadas y profundizan el alcance de las mismas.

La primera de ellas es la siguiente: "Las TIC se definen colectivamente como innovaciones en microelectrónica, computación (hardware y software), telecomunicaciones y optoelectrónica - microprocesadores, semiconductores, fibra óptica - que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación. La vinculación de estos dispositivos electrónicos, permitiendo que se

comuniquen entre sí, crea sistemas de información en red basados en un protocolo en común. Esto va cambiando radicalmente el acceso a la información y la estructura de la comunicación, extendiendo el alcance de la red a casi todo el mundo [...] Herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información, y comunicarse entre sí, o en grupos, por medio de las computadoras o las redes de computadoras interconectadas. Se trata de medios que utilizan tanto las telecomunicaciones como las tecnologías de la computación para transmitir información [...] Es esencial tener en cuenta los nuevos usos que se da a las viejas tecnologías. Por ejemplo, el mejoramiento o el reemplazo de la transmisión televisiva pueden incorporar la interactividad a lo que de otra manera sería un medio de una sola vía de comunicación. Como resultado, este medio tradicional puede tener características de una nueva TIC" (Fernández Muñoz, 2005 en Cobo, 2009).

Cuando se hace referencia a "grandes cantidades de información" uno de los mejores ejemplos es el reproductor de audio digital introducido al mercado por Steve Jobs en 2001 tras decir: "*iPod*, mil canciones en tu bolsillo"³ por la cantidad de canciones que almacena en 4GB los *iPod* nano. Esto sería físicamente imposible pero las innovaciones implementadas revolucionaron no solo los alcances de almacenamiento sino también la forma en que los usuarios de la marca Apple se relacionaban con la música. Además, las tecnologías tradicionales, como la televisión, son propensas a ser reinterpretadas constantemente por los usuarios cuando se incorporan a estos dispositivos nuevas funciones como la interactividad; en este caso, los SmartTV⁴ permiten acceder a diferentes aplicaciones y servicios desde la televisión.

La segunda definición sostiene: "Nos referimos a ellas como una serie de nuevos medios que van desde los hipertextos, los multimedia, Internet, la realidad virtual, o la televisión por satélite. Una característica común que las definen es que estas nuevas tecnologías giran de manera interactiva en torno a las telecomunicaciones, la informática y los audiovisuales y su combinación, como son los multimedia. Las nuevas tecnologías vendrían a diferenciarse de las tradicionales, en las posibilidades de creación de nuevos entornos comunicativos y expresivos que facilitan a los receptores la posibilidad de desarrollar nuevas experiencias formativas, expresivas y educativas". (Almenara, Barroso Osuna, Romero Tena, Llorente Cejudo y Román Gravan; 2007 en Cobo, 2009).

³ Castella, T. (5 de Octubre de 2011). "El ipod cumplió diez años, ¿un modo de vida asocial?". La Nación. Recuperado el día 10 de Septiembre de 2015 de <http://www.lanacion.com.ar/1411790-el-ipod-un-modo-de-vida-asocial>

⁴ Televisores inteligentes.

Se cumple lo expresado por Negroponte en su libro “El mundo digital” de 1995: “Cuando todos los media sean digitales, porque los bits son bits, tendrán lugar dos consecuencias fundamentales e inmediatas. En primer lugar, los bits se mezclan fácilmente. Se combinan y pueden usarse y reutilizarse juntos o por separado. La combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene complicado, sólo se trata de la mezcla de bits”.

“Los contenidos multimedia se pueden dividir en dos categorías: contenidos lineales y no lineales. Los contenidos lineales progresan sin control de navegación por parte del usuario, como en un cine, mientras que los contenidos no lineales ofrecen interactividad al usuario, que puede controlar la progresión, como en el caso de un videojuego” (Gifreu, 2013).

La multimedia facilitó el desarrollo del hipertexto para vincular temas mediante palabras en los textos, si la palabra clave es seleccionada, conduce a otro documento. La vinculación interactiva, también incluye sonidos, animaciones y servicios de internet relacionados con el tema de la búsqueda, dando origen al concepto de “hipermedia”, fusión de hipertexto y multimedia (Gifreu, 2013). La característica fundamental es que permite controlar la información, es decir, no solo se trata de enlazar sino también de modificar, generar y compartir información lo cual es una diferencia significativa en la experiencia de uso ya que se involucra la participación del usuario.

Al respecto, Negroponte (1995) anunciaba: “esto cambiará radicalmente cuando haya pequeñas pantallas de alta resolución, brillantes, delgadas y flexibles. Los multimedia serán más como un libro, algo que se puede llevar a la cama o con lo que se puede mantener una conversación o escuchar un relato”.

En la tercer y última definición, se destacan sus implicancias sociales: “Las TIC’s, como elemento esencial de la Sociedad de la Información habilitan la capacidad universal de acceder y contribuir a la información, las ideas y el conocimiento. Hacen, por tanto, posible promover el intercambio y el fortalecimiento de los conocimientos mundiales en favor del desarrollo, permitiendo un acceso equitativo a la información para actividades económicas, sociales, políticas, sanitarias, culturales, educativas y científicas, dando acceso a la información que está en el dominio público. Las TIC’s generan ventajas múltiples tales como un público instruido, nuevos empleos, innovación, oportunidades comerciales y el avance de las ciencias” (Fundación Telefónica, 2007 en Cobo, 2009).

Burch (2005) recuerda que en 1973, el sociólogo estadounidense Daniel Bell introdujo la noción de la “Sociedad de la Información” para diferenciar a la economía post

industrial. Dicha ruptura histórica estaría caracterizada por el conocimiento teórico y los servicios como la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información. Pero, también cita a Castells (1999) para recalcar que el término "sociedad informacional" sería más adecuado ya que para el autor la revolución tecnológica no tiene como carácter central el conocimiento y la información *per se*, sino la aplicación o retroalimentación acumulativa entre la innovación y sus usos.

"La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios. Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. (...) Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción" (Castells, 1999 en Burch, 2005).

El autor también hace referencia a las transformaciones que produjo internet y lo describe: "Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal, no hace falta explicarlo". Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social, que pasó de ser una novedad o algo minoritario de una elite de internautas a transformarse en un fenómeno mundial "esto significa que Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que yo llamo la sociedad red" (Castells, 2001).

Siguiendo con esta última definición seleccionada por Cobo, se remarca el potencial de las TIC bajo el supuesto de una sociedad que tiene acceso a dichas innovaciones, pero en este sentido la globalización es desigual y existe una "Brecha digital". Tanto el acceso a la red como la capacidad de saber usarla es cada vez más importante para la participación en la vida social, económica y política: "el término división digital expresa el hecho de que existe una desigualdad geográfica y social de poder utilizar estas tecnologías, sea por el acceso a la Internet o por la disponibilidad de un ordenador o por la competencia de saber usarlo" (Krüger, 2006).

Con estas definiciones y habiendo analizado su contenido e implicancias se adoptara el término TIC para esta investigación excluyendo el de "nuevas tecnologías". Si bien se suelen utilizar como sinónimos, el adjetivo "nuevo" llevaría a incorporar como corpus otras innovaciones en tecnología (genética, robótica, etc.) que no presentan relevancia en este trabajo. Por lo tanto, se delimitan y aceptan aquellos dispositivos y servicios tecnológicos que se encuentran en el mercado como bienes de consumo para el target familia, adultos y niños, es decir, productos y servicios disponibles y publicitados para

su compra y acceso en Argentina y que cumplen con las características de TIC antes mencionadas.

Características afectivo psicosociales de su consumo

No es hasta los tiempos recientes que el consumo de TIC se ha vuelto un acto masivo y apasionante ya que trae consigo valores añadidos: renueva la pasión por el descubrimiento y por cómo funcionan las cosas, pero sobre todo proporciona acceso a otros conocimientos e informaciones que no forman parte del mismo objeto tecnológico, facilitando el cambio social y personal (Gil, Feliu, Borrás y Juanola, 2004). No se puede perder de vista que en el acto de la compra y las decisiones de consumo están involucradas las emociones, lo irracional y lo inconsciente. El sector TIC no escapa a estos factores y se pueden identificar, características *afectivo psicosociales* que nos sirven como clave para entender la naturaleza de su consumo. Siguiendo con las mismas, Gil et al. (2004) mencionan *la ilusión del cambio permanente* la cual es provocada por el ritmo de la aparición de nuevos productos. Las marcas se encargan de lanzar innovaciones constantes, aunque muchas veces no hay una diferencia significativa entre un modelo u otro, así el consumo de tecnología está definido por esta brevedad y temporalidad. Otra particularidad es *el mito de la novedad*, ya que no solo aseguran la novedad permanente, sino que además esto lleva implícita la promesa de que lo nuevo será mejor. En nuestro momento histórico hemos naturalizado la curiosidad, considerándola tan sana y necesaria como cualquier otra emoción y, por lo tanto, es legítimo y deseable que ocurra la entrada en el mercado de “nuevos” productos y su consumo. Es decir, la novedad aparece en sí misma como un valor indiscutible. Ampliando esto, Costa y Moles (2005) agregan: “Por otra parte, los sistemas publicitarios fijan la idea de que consumir productos nuevos es signo de progreso, en lo cual todo el mundo tiende a participar”.

No es el dispositivo en sí, ni sus variadas funciones lo que apasiona, sino *estar a la última*. Sentirse “actualizado” o seguir las tendencias, muestran un tipo de relación que supera las expectativas funcionales del producto o servicio.

Otra característica es asociar la *movilidad como una forma de libertad*. Además del estatus simbólico, la portabilidad está asociada con la libertad de movimiento. Aunque, a la vez que existe una autonomía también estamos disponibles casi todo el tiempo para ser localizados o controlados.

Otro rasgo es la *identidad flexible, múltiple y situada*, ya que las identidades no se configuran solo por la clase social, ocupación o sueldo sino a partir de la elección de estilos de vida, donde lo que consumimos está marcado simbólicamente, sobre todo teniendo en cuenta que son usadas como tecnologías de interacción o relación social.

Por supuesto, los estilos de vida definen quienes participan de dichos avances y quienes están limitados material o simbólicamente. Respecto a esta característica, se puede observar que en el mundo Online es usual que una misma persona tenga diferentes “perfiles” o “identidades 2.0” en función de la red social, los sitios web o los juegos en los que participe. La tecnología aparece como un elemento mediatizador y posibilitador importante. La identidad de un usuario “online” puede o no coincidir con su identidad o estilo de vida “off Line”⁵.

El momento de consumo, es el momento del individuo, y una característica más, es *la individualidad como capacidad de elección ilimitada*. Las TIC han facilitado el acceso a variadas ofertas de productos, relaciones o conocimientos lo cual amplía la gama de elección del individuo. Aunque, más alternativas no significa que su consumo deje de estar condicionado por la capacidad de compra, el poder adquisitivo, barreras políticas, comerciales o culturales.

Para concluir, el consumo en el sector TIC tiene *el surtido inalcanzable de todo tipo de experiencias* que previamente eran imposibles, y que han llegado a colar en varias actividades de la vida cotidiana. Para los autores, “Al participar en este tipo de consumo de tecnología, participamos en la creación de nuevas formas de subjetividad humana” (Gil et al., 2004).

⁵ Fuera de línea, o en la vida “real” en contraposición a lo virtual.

Penetración de TIC en los hogares argentinos

El grado de penetración de dichos productos y servicios en los hogares se ha convertido en un indicador del grado de difusión tecnológico alcanzado por una sociedad lo cual supone ciertas implicaciones sobre los comportamientos, costumbres y hábitos de sus miembros.

Siguiendo con esta línea, el INDEC, realizó en los meses de mayo a julio de 2015 la segunda Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) en Hogares y Personas para conocer el nivel de acceso en los hogares y el uso que hace la población urbana argentina de las TIC.

Los datos destacados de la ENTIC 2015 en comparación con las cifras de 2011 advierte que la televisión continúa siendo la tecnología con mayor presencia en los hogares argentinos, seguida por el teléfono móvil. Además, el 67% de los hogares del país tiene acceso a computadora y el 61,8% a Internet aunque hay más hogares que acceden a computadora que a Internet. En el año 2011 los datos registraban mayor diferencia en el acceso entre estas dos tecnologías, es decir que no sólo se elevó el acceso de los hogares urbanos sino que también disminuyó la brecha entre el acceso a una y otra tecnología en el propio domicilio

En el caso de la telefonía móvil, el incremento fue de 4,2 puntos porcentuales en comparación con la encuesta anterior. En términos generales, los datos muestran que en Argentina casi 7 de cada 10 personas utilizan computadora o Internet y casi 8 de cada 10 emplean celular⁶.

En relación a los servicios, el mercado de TV paga de Argentina alcanzó 8,47 millones de suscriptores a fines de 2015 y la penetración por hogares se mantuvo cerca del 63% según una consultora privada⁷. Los hogares con TV por cable representaron el 71% del total de hogares con TV paga. Sin embargo, solo el 23.1% del total del mercado cuenta con servicio de cable digital. Por su parte, los servicios DTH (satelital) representaron el 27,7%.

⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC). Marzo 10, 2016, de INDEC Sitio web: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf

⁷ Informe de la consultora Dataxis en (04 de Abril de 2016) "Argentina alcanzó la penetración de TV paga más alta de Latinoamérica".El Cronista. Recuperado el 12 de Septiembre de 2016. de <http://www.cronista.com/controlremoto/Argentina-alcanzo-la-penetracion-de-TV-paga-mas-alta-de-Latinoamerica-20160404-0027.html>

Además, se tiene en cuenta el streaming en el mercado de los servicios de Video On Demand por Suscripción (SVOD) y Over the Top (OTT) que en Latinoamérica alcanzó los 10,2 millones de cuentas pagas en 2015 siendo Netflix el principal proveedor. México y Brasil fueron los primeros mercados de la región seguidos por Argentina, Colombia y Chile en segundo lugar. Estos cinco mercados concentran el 94% del total de cuentas pagas en Latinoamérica.

En consonancia con los datos presentados es necesario aclarar que el acceso no significa un mayor uso, sino que depende de las formas de apropiación de cada integrante de la familia y también varía en función de las características psicográficas de los mismos.

Modalidades de uso en el contexto familiar

Siguiendo con el panorama antes descrito, cabe destacar como tendencia que el equipamiento personal supera, a veces, al familiar, lo que significa que “la mayoría de las tecnologías de la comunicación que se encuentran en el hogar reconocen circuitos de compra, apropiaciones y usos ligados a uno de los miembros de la familia” (Sgammini y Martínez, 2013). De esta forma, a medida que se complejiza el “equipamiento doméstico” se intensifica el “personal”.

Las tablets⁸, por ejemplo, no son tecnologías pensadas para un consumo gregario y ritual donde simultáneamente participe toda la familia, como sucedió en épocas anteriores con la radio o la televisión siendo el “medio-mueble” que obligaba a un consumo homogéneo. Ahora son fabricados para ser consumidos de forma individual y translocal, es decir, la portabilidad que los caracteriza, su liviandad y capacidad de conexión, sumado a que cada vez son más accesibles económicamente, permite la aparición del fenómeno de la personalización en el ámbito familiar: “El hecho de que existan dispositivos que sigan los movimientos de un sujeto lo pone en el centro de una multiplicidad de interacciones, temporalidades y espacios que toman como referencia particularmente al individuo antes que al contexto hogareño” (Sgammini y Martínez, 2013).

Los servicios fomentaron la segmentación de los consumos, lo cual explica la cantidad de suscriptores a los servicios de tv por cable o satelital antes mencionados, donde la elección de productos audiovisuales es más amplia y se genera esta ilusión de ser ilimitada con la oferta de paquetes con cientos de canales y servicios adicionales (HD, On Demand, etc.)

El surgimiento de una “cultura de la habitación” que, en definitiva, implicó la reformulación de los significados del exterior (con la pérdida de la “cultura de la esquina” y una infancia vinculada a actividades en espacios públicos), el modelo de familia y la redistribución de los espacios comunes y privados al interior del hogar fueron propiciando este consumo heterogéneo bajo un mismo techo, y, en lo que respecta a los menores, la posibilidad de un uso de dichas tecnologías liberados de controles e intrusiones de los adultos. Aunque, en el uso de internet “Los espacios compartidos, como por ejemplo el living y el comedor, son los lugares más utilizados por los niños/as y adolescentes para acceder a Internet (93%). Los espacios privados de

⁸ A pesar de que no figuran en la ENTIC 2015 según el estudio de Samsung son uno de los dispositivos más utilizados por los niños.

la casa se ubican en segundo lugar (92%), mientras que en tercer y cuarto lugar se encuentran la casa de familiares y la casa de amigos (89% y 88%) respectivamente”⁹. Por lo tanto, en el caso de los chicos, el uso de Internet es algo que ocurre mayormente adentro de su propia casa aunque en segundo lugar este la opción de utilizar un espacio privado.

Desde la posición de los padres se destaca en los relevamientos que en su mayoría están informados sobre los contenidos que sus hijos miran en televisión y/o Internet en el hogar y sobre los mismos también suelen tomar medidas. Con todo lo expuesto, la aparición de un hogar *Multipantallas* parece caracterizar la cotidianeidad de la familia en esta era digital como así también aparecen nuevas dinámicas familiares donde el uso de las TIC no pasa desapercibido dentro de los hogares.

⁹ Según investigación “Kids Online. Chicos conectados. Investigación sobre percepciones y hábitos de niños, niñas y adolescentes en internet y redes sociales” de Unicef Argentina 2016.

Nativos e inmigrantes digitales

Para estar “conectados” es necesario que tanto los niños como los adultos tengan un determinado conocimiento para poder hacer uso de dichas tecnologías, es decir, para ser usuarios. Por esto, se habla de “alfabetización digital” para referirse al aprendizaje de la información necesaria que permita adquirir habilidades y conocimientos para manejar las TIC.

Prensky (2001) es citado por Winocur (2012) ya que el autor fue quien acuñó los términos “Nativos” e “inmigrantes digitales”, para realizar una distinción generacional entre los jóvenes y los adultos, respectivamente, y la dificultad de éstos últimos para incorporar y manejar las TIC.

Sin embargo, la antropóloga Rosalía Winocur (2012) sostiene que esta metáfora empieza a ser cuestionada a partir de la generalización de las redes sociales entre diversos grupos etarios, siendo posible que algunos inmigrantes digitales hayan desarrollado mejores habilidades prácticas y sentido crítico que los nativos. A pesar de esto, no ha perdido vigencia. Primero, porque fue incorporada como sentido común ilustrado en la jerga académica y periodística, y eso de por sí es significativo de un imaginario social compartido, y segundo, porque su mayor acierto no refiere a las habilidades informáticas que unos y otros pueden adquirir, sino a la experiencia del extrañamiento de *unos* respecto a los *otros*.

“En este aspecto, la metáfora no solo alude a dos mundos de experiencia distintos, -y por experiencia entendemos un universo de prácticas y representaciones con las TIC que claramente excede el manejo del software-, sino a una relación de alteridad donde el inmigrante digital no tiene de interlocutor al nativo digital, simple y sencillamente porque éste no se reconoce como tal” (Winocur, 2012).

Mientras los jóvenes incorporaron las TIC como parte de la experiencia vital de ser niños, adolescentes y jóvenes en esta sociedad, los adultos lo vivieron en la mayoría de los casos como una dramática imposición, a partir de las demandas en sus trabajos, la presión de los hijos, o los cambios en la vida cotidiana. Y, a diferencia de los jóvenes que se acoplan naturalmente con las TIC, los adultos suelen construir un discurso de adhesión o de rechazo a las nuevas tecnologías que los jóvenes no tienen ni necesitan. En la mayoría de los casos la iniciación de los adultos en Internet fue propiciada o apoyada por los hijos, a quienes recurrían permanentemente para solicitar ayuda y “paciencia”.

Miranda de Larra (2005) considera que “los jóvenes juegan un papel clave al iniciar a sus padres en el uso de Internet, hecho que ha sido a menudo destacado como uno de los cambios más importantes dentro de la tradicional estructural familiar: los menores son, por primera vez, quienes enseñan a los adultos, en lugar de quienes aprenden de ellos”.

Con el acceso a la información que da Internet, para los chicos, tanto las figuras paternas o la escuela han dejado de ser la única fuente de saber. Y a su vez, las nuevas tecnologías demandan que los padres y las entidades educativas estén al tanto de los beneficios y peligros que representan. Con respecto a estas preocupaciones, las marcas relacionadas con telecomunicaciones como así también las del segmento infantil realizan aplicaciones para celulares, sitios web y campañas con guías de uso y consejos para la “alfabetización digital” de los padres y que de ésta manera puedan acompañarlos y comprender las TIC. La última investigación de Unicef Argentina (2016) respecto a redes sociales y padres arroja lo siguiente: “En cuanto a la perspectiva de los padres, en general se reconocen con bajo conocimiento de Internet y, sobre todo, con dificultades para aprender y mantenerse al día. Con excepción de los profesionales vinculados al tema o de los padres que manifiestan estar informados acerca de las nuevas tecnologías, la mayor parte indica que sus hijos saben más que ellos, y sobre todo que se mantienen más actualizados y aprenden más rápido. En definitiva, se identifican como parte de una generación intermedia frente a una que prácticamente no conoció el desarrollo de la red (sus propios padres) y otra que nació en su esplendor”.

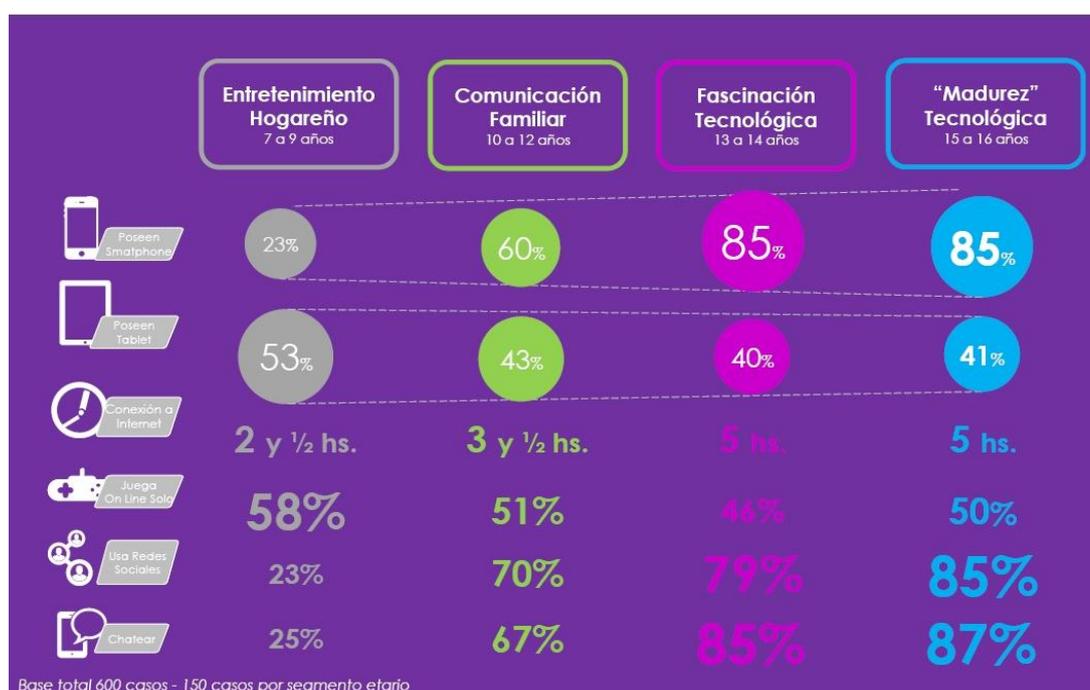
Este fenómeno de inversión de la autoridad, puede genera en las relaciones filiales y hacia el interior del hogar una reorganización simbólica del poder. La incorporación de las tecnologías de comunicación e información en el hogar, donde conviven diferentes generaciones puede provocar tensiones dentro de la familia. Lo cierto es que las estructuras de poder dentro de las mismas se estarían reconfigurando a partir de este nuevo panorama.

La relación de los niños con la tecnología

En el 2015 la consultora IPSOS desarrolló un estudio de mercado para Samsung Argentina cuyo objetivo era conocer en profundidad al segmento de Kids & Teens (niños y adolescentes respectivamente) para llegar a entender su vínculo, usos y expectativas en relación a la tecnología. Para ello, indagaron en su vida diaria, rutinas y actividades, preocupaciones, tensiones, gustos e intereses. El enfoque metodológico constó de una muestra cualitativa y otra cuantitativa de 600 chicos entre 7 y 16 años y fue de alcance nacional.

Según el último Censo de INDEC 2010, los niños y adolescentes entre dichas edades representan el 17% de la población total de Argentina, es decir, 7 millones de personas. En el mercado de las TIC ellos forman el 30% del mercado de telefonía celular y el 56% del mercado de tablets.

En la fase cualitativa identificaron 4 etapas en el vínculo de los niños y adolescentes con la tecnología: las primeras dos corresponden al segmento Niños: Kids (7 a 9) y Tweens (10 a 12) y las siguientes al segmento adolescentes: Teens (13 a 14) y Early Teens (15 a 16). A cada una le corresponde respectivamente la fase de Entretenimiento Hogareño, Comunicación Familiar, Fascinación Tecnológica y “Madurez” Tecnológica. Entre ellas difieren los usos, los vínculos con la tecnología, el estilo de vida y la injerencia de los padres.



Cuadro 1. Fuente: Estudio desarrollado por IPSOS para Samsung Argentina 2015.

La primera etapa que va desde los 7 a los 9 años, de “Entretenimiento Hogareño”, concuerda con el estilo de vida donde lo más relevante es el juego y evitar el aburrimiento. Su vínculo con la tecnología se ancla en la posibilidad de explorar y utilizar a cada momento las aplicaciones (juegos) que quieran. Tienen 2hs y media de conexión diaria a internet. Respecto a los dispositivos, el 71% de ellos usan varios pero uno a la vez.

En cuanto a la negociación y elección de compra, las necesidades de padres e hijos confluyen, pero los padres son decisores. Respecto a los drivers (motivaciones de compra) de los adultos, buscan un equilibrio entre precio y calidad (marca), que resista el uso y manipulación por parte de los niños/as. También tienen en cuenta la seguridad (dispositivo sin línea telefónica) y el tamaño, eligen algo pequeño acorde a la edad y al “tamaño” de los hijos. En general, se prefieren las de 7 pulgadas (tablets).

Analizando el uso que hacen de los dispositivos, la Tablet y el Smartphone son los protagonistas. El 53% de ellos poseen tablets y el 23% Smartphone. Su uso es lúdico, para descarga de aplicaciones y juegos, ver videos, TV y juegos online. Su uso es en el interior del hogar o en algún viaje. No se saca fuera sin supervisión de los padres. De la Televisión hacen uso frecuente y complementario a la consola de juegos o Tablet. Se miran principalmente canales de dibujos animados o películas infantiles y algunos tienen tv propia en su habitación. El acceso a la computadora es muy esporádico, sólo cuando no disponen de la tablet, ya que todavía le dan poco uso para la escuela. Pueden tener un celular heredado que no siempre es Smartphone. Suelen olvidar que lo tienen, no lo sacan, en general está guardado y no siempre con batería. No tienen necesidad de comunicación (ni con amigos ni con la familia) y lo lúdico se suplanta con otros dispositivos. Respecto a las consolas de videojuegos (PlayStation, Xbox, etc.) hay un exclusivo uso de varones en esta etapa. Juegan solos o con amigos.

La segunda etapa de 10 a 12 años se identifica con la fase de Comunicación Familiar. En el estilo de vida de los tweens suman al uso lúdico, un universo de responsabilidad y preocupación al enfrentar un cambio de etapa que “los vuelve más adultos”. La etapa anterior se caracterizaba por el consumo interior, en esta etapa por la endogamia, por ello, su vínculo con la tecnología suma la necesidad de pertenecer y comunicarse con su entorno más cercano. El 81% posee celular, donde 8 de cada 10 son principalmente para comunicarse con su familia. Pero el 60% ya posee Smartphone y el 43% tablet. El 44% de ellos usa simultáneamente más de un dispositivo. Y a diferencia de la fase anterior aumenta significativamente el uso de redes sociales (70%) como así también el escuchar o bajar música (76%).

La televisión es un dispositivo importante. Mayoritariamente tienen TV propia su habitación, se usa tanto para las consolas de juegos, como para películas, series, canales de aire, zapping. Las consolas son el emblema del entretenimiento se mantiene el uso en varones, tanto con amigos en la casa, en línea, o en solitario. Las mujeres también comienzan a usarla, no la piden, pero si está en la casa la utilizan. La telefonía celular gana protagonismo desde la novedad. Con más fuerza entre quienes acceden a un Smartphone y pueden tener Whatsapp. Su uso es la comunicación con la familia y luego con los amigos. La computadora pasa a ser relevante como fuente secundaria de entretenimiento: música, videos, redes sociales como FB o Skype (más cómodas que en smartphones básicos). También es utilizada para la escuela. Quienes tienen tablet, la utilizan como un dispositivo más de entretenimiento.

Respecto a la Negociación y elección de consumo, los niños aprovechan el acceso al celular o smartphone, pero no lo demandan ni influyen de manera fuerte en la decisión y compra. Generalmente el celular es “heredado” de sus padres. Necesitan “ubicar” a su hijo y por lo tanto solo buscan la funcionalidad básica: sms, llamadas y, en el mejor de los casos, Whatsapp. Tienen en cuenta el costo, la seguridad y la fragilidad. Se busca que la inversión en el celular sea mínima, teniendo en mente que el celular puede perderse o romperse. No se le da al chico un equipo “ostentoso”.

La tercera etapa de 13 a 14 años es la de Fascinación Tecnológica y se caracteriza por la exogamia virtual. Los Early Teens tienen la necesidad de darse a conocer y generar lazos. Las redes sociales además de ser eje de la socialización, cobran protagonismo como espacio emblemático de la independencia. Su vínculo con la tecnología se centra en una socialidad expansiva que se manifiesta “las 24 horas” en el uso de aplicaciones para “hablar” y compartir contenidos. Tienen un promedio de 5 hs de conexión diaria a Internet. El 85 % posee Smartphone y el 54% usa varios dispositivos, en simultáneo.

El 92% lo usa para chatear y usar mensajería instantánea, 62% lo tiene para estar en contacto con sus amigos, 75% lo tiene para que su familia sepa en dónde está, y un 83% para las redes sociales. Los Smartphones y las tablets conviven son protagónicos y responden a usos similares. Hay un uso intensivo de todas las redes sociales. Mayor importancia de los smartphones en esta etapa y se produce un salto de calidad. Las consolas pierden algo de protagonismo, pero sigue siendo valorada como elemento de entretenimiento intrahogarero especialmente en las juntadas con amigos. En un contexto en el cual las actividades fuera del hogar todavía no son lo predominante. En este caso, la negociación y la elección cambia ya que los adolescentes demandan pero el adulto decide. El adolescente pide ¡que sea smartphone! ya que reconocen el indicio de

calidad y status del dispositivo, pero se negocia en función del precio y de la posibilidad de acceder al smartphone. En la Cuarta etapa de 15 a 16 años de “Madurez” tecnológica. Su uso es motivado por la necesidad de identidad y expansión. Los Teens comienzan a focalizarse en la afirmación de su propia Identidad, buscan distinguirse de los demás. Los dispositivos empiezan a valer cada vez más por lo que dicen de sus usuarios. Se priorizan las “apps” funcionales al estilo de vida: se busca conexión permanente, ágil y simple; e información útil. El 85 % posee Smartphone y desde este se mantiene y aumenta el uso para chatear o usar mensajería instantánea 93%, usar redes sociales 83%, mayor uso de la cámara y otras “apps”. El celular es el dispositivo protagónico y sigue en aumento su importancia. Hay una mayor selectividad en los usos y aplicaciones. Más acotado al contacto con el grupo de pertenencia y los intereses personales. Atención creciente a la calidad y nivel del dispositivo. La computadora pasa a tener un uso funcional sobre todo vinculado a la escuela. Uso frecuente de la televisión pero acotado, para ratos libres, de fondo o junto a la familia. Decae mucho la frecuencia de uso de la consola ya que se priorizan otras actividades grupales y jugar solo pierde atractivo. Sin embargo, ocupa “un lugar en el corazón” de los adolescentes y sigue habiendo un uso ocasional en las juntadas. La tablet Prácticamente no se utiliza. Ya no es un “centro de juegos” y todavía no es un dispositivo “de estudio”. Luego se aprovechara para la facultad, adquiriendo casi el rol de una laptop pero más portátil. Respecto a la compra y negociación, el adolescente propone y también dispone: requieren un celular propio y mejor que el de la etapa previa. Los drivers (motivos) de compra son técnicos: batería y duración, calidad de la cámara, sistema operativo, memoria y procesador.

Como conclusión del estudio, de los 7 hasta los 12 años el foco de estos segmentos en relación a los dispositivos tecnológicos todavía es lúdico. El Smartphone si bien puede ser bienvenido, no es prioritario para los niños al momento de negociar o pedir un dispositivo tecnológico. El dispositivo primordial es la Tablet principalmente la gama de 7 pulgadas. De los 13 hasta los 16 años, el smartphone de gama media-alta es lo principal, se convierte en una demanda central de los adolescentes, con mayor poder de elección ya que el foco vira hacia la comunicación y la generación de identidad a través del dispositivo.

Se identificaron dos funciones o roles principales, la lúdica y la comunicacional, y como resultado de la investigación se expone que la función lúdica de la tecnología decrece en protagonismo pero nunca desaparece totalmente. Es decir, va mutando, ya que se complejizan los juegos y empiezan tener un rol cada vez más subordinado a lo social.

Por otro lado, también sucede que se traslada el juego de dispositivos como tablets y consolas a aquellos que se acceden desde el smartphone. Respecto a las actividades lúdicas, si bien se pueden señalar diferencias también hay continuidades respecto a otras generaciones. Si bien las tecnologías y plataformas han extendido el universo de entretenimiento, no reemplazan completamente a las actividades recreativas tradicionales. El ocio “tradicional” (como jugar con amigos, practicar deportes, leer, etc.) y el familiar (compartir actividades en familia) siguen estando entre sus actividades preferidas. Si bien muchas veces el acceso a las plataformas digitales son vistas con cierto recelo por parte de los adultos, ya que muchas veces generan un cierto distanciamiento de los niños con el mundo “Offline”, el 47% de los padres considera que la tecnología es una buena manera de conectarse como familia y compartir momentos.

La función comunicacional, con la posibilidad de contacto permanente e instantáneo con múltiples amigos/grupos, empieza cobrar cada vez más relevancia desde la etapa Tween, mutando su sentido de lo más lúdico a la pertenencia/integración y, por último, dinamizador de los encuentros cara a cara. Algo que también se destaca es que la tecnología entra en el territorio de la amistad como herramienta de juego y como potenciador de la comunicación y contacto. Si bien se modifican los modos y dinámicas de contacto, debido a la fuerte presencia de redes sociales y aplicaciones de comunicación los valores y definición de la amistad no se ven trastocadas por influencia de la tecnología.

Los padres y los motivos de compra

El rol de los niños en el hogar cambia junto con las transformaciones que se dan en las estructuras familiares. Por un lado, la “familia tipo” empieza a cederle lugar a las familias ensambladas, de un solo padre o extendidas; modelos en general más flexibles. Por otro lado, el abandono de los roles “tradicionales” de sus miembros, donde padres y madres trabajan fuera del hogar muchas horas puede generar que los chicos pasen más tiempo solos o haciendo actividades extracurriculares por fuera del horario de escuela. Esto da lugar a nuevas dinámicas en el hogar y por lo tanto, también influye en el en el proceso de compra de tecnología. Para justificar la presencia de TIC en la familia el discurso de los progenitores gira en torno al concepto de “necesidad”, que a su vez se vincula a tres elementos principales: formación, control y sociabilidad. Como se mencionó anteriormente, también tienen en cuenta otros factores (precio, marca, la edad del niño, etc.) pero los motivos o drivers de compra identificados en el estudio de Samsung serían los siguientes:

- *La comunicación:* ya que al estar trabajando fuera del hogar y compartir pocas horas del día juntos, los padres necesitan comunicarse con sus hijos, para saber/monitorear su cotidianidad. Esto lleva a utilizar diversos dispositivos y aplicaciones tecnológicas (Skype, whatsapp, chat), para estar en contacto.
- *El entretenimiento:* animar a sus hijos, a través de “nuevas diversiones” en donde la tecnología juega un rol privilegiado.
- *Pertenencia y premiación:* existe en los padres el deseo de premiar a sus hijos a través de la tecnología, y que puedan acceder a aquellas cosas que ellos no pudieron tener de chicos.
- *Socialización de los hijos:* los adultos piensan en su integración y no quieren que se queden afuera de su grupo de pares, reconocen la necesidad de pertenencia e identidad de los niños para reafirmarse y pertenecer.
- *La educación y formación:* ya que los padres tienden a considerar el manejo de las Tic, y en particular del ordenador e Internet, como parte fundamental de la

formación de los niños y jóvenes. Además de la variada oferta educativa a la que acceden por internet.

We are the children

¿Hasta cuando somos niños? ¿Qué entendemos por infancia? Un primer acercamiento y recorte se determina desde la variable etaria. En la normativa internacional, la Convención de los Derechos del Niño entiende por aquel a toda persona que aún no haya cumplido 18 años, excepto que la ley de su país lo considere con la mayoría de edad antes.

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE) se define la infancia como el “Período de la vida humana desde el nacimiento hasta la pubertad” y según la OMS¹⁰(2013) encontramos una primera infancia cuyo período se extiende desde el desarrollo prenatal hasta los 8 años y luego una infancia intermedia hasta los 11 o 12 años. Desde los estudios del ciclo vital consideran al desarrollo infantil subdividido en: Prenatal (de la concepción al nacimiento), Infancia (hasta los dos primeros años) Niñez temprana (3 a 5 años de edad) y Niñez intermedia (de 6 a 11 años)¹¹. Esta última etapa también suele aparecer como “edad escolar” (desde los 6 a los 12 años).

Para organizaciones como Unicef la infancia “es una época valiosa en la que los niños y las niñas deben vivir sin miedo, seguros frente a la violencia, protegidos contra los malos tratos y la explotación. Como tal, la infancia significa mucho más que el tiempo que transcurre entre el nacimiento y la edad adulta” (Unicef, s.f).

Partiendo de estas definiciones, los niños son ante la ley los “menores”, sujetos de derechos pero que aún no han alcanzado la plena capacidad civil y, a la vez, transcurren un proceso de crecimiento que los diferencia de los adolescentes y los adultos.

Sin embargo, como menciona Unicef, lejos de esa aparente homogeneidad, las experiencias infantiles son atravesadas también por otros factores: “Estamos acostumbrados a pensar en la infancia como un estado biológico que tiene atributos psicológicos definidos. Y sin embargo, no es lo mismo ser niña o niño, crecer en Purmamarca, Chaco o La Matanza, formar parte de una familia tradicional o una de otras características, tener acceso a una pluralidad de medios electrónicos o solo a la televisión, entre muchos otros aspectos”¹². Como sostiene Sandra Carli (1999) no es posible hablar de “la” infancia, sino de “las” infancias.

¹⁰ Organización Mundial de la Salud.

¹¹ Rice, F. (1997). Desarrollo Humano. Estudio del ciclo vital. México: Prentice Hall.

¹² “Las infancias hoy”. (2007) *El Monitor*. N° 10. Recuperado el 5 de Abril de 2016 desde <http://www.me.gov.ar/monitor/nro10/dossier.htm>

Esto también significa que en el transcurso del tiempo, su concepto no se mantuvo estable, por lo cual es también descripta desde una variable histórica: “Si bien en la actualidad el término niñez resulta casi emblemático, la actual manera de concebir al niño no existió desde siempre” (Giberti, 1997). Para comprender el niño de hoy, protagonista de spots y valioso para el mercado, es necesario analizar la mutación de su concepción a lo largo de los tiempos, ya que la infancia actual tiene características que la diferencian de las anteriores pero también perduran ideas colectivas del pasado.

Al respecto, Gaitán (2006) señala que la infancia sería una condición social delimitada por una construcción cultural e histórica diferenciada y caracterizada por relaciones de poder; mientras que las niñas y los niños serían el grupo de personas o sujetos sociales que se desenvuelven en dicho espacio social. Coincide Sosenski (2012) al definir que la infancia es “un espacio simbólico desde el cual los adultos imaginan el futuro y crean utopías políticas, económicas, materiales, sociales o culturales” y para Casas (2006) la infancia es lo que cada sociedad, en un momento histórico dado, concibe y dice que es la infancia. Es decir, como “conjunto de población de un territorio o sociedad” no es sólo una realidad observable y objetivable, sino también una realidad representada colectivamente. En cada contexto histórico los adultos mantenían una idea o conjunto de ideas más o menos ampliamente compartida sobre la infancia, existiendo una estrecha relación con las representaciones sociales que las sociedades y los sujetos adultos tuvieron y tenemos de ella.

Concepciones socio-históricas

El “descubrimiento” de la infancia

La historia que se ocupó mayoritariamente de los acontecimientos públicos y mundiales solo dio lugar a la infancia de forma incidente. Alzate (2004) sostiene que Ulivieri y DeMause sostienen que la ausencia de una más amplia y completa historia de la infancia se debe, entre otros factores, a la incapacidad por parte del adulto de ver al niño en una perspectiva histórica, es decir, sólo cuando se accede al mundo adulto se comienza a formar parte de la misma. Las condiciones¹³ “reales” de vida y los aspectos peculiares asociados a la historia de la infancia se impulsaron en particular desde el estudio de la historia social.

A pesar de esto, se desprende de la revisión bibliográfica un punto de partida en común. Tanto Philippe Ariès, como Jens Qvortrup, como Göran Therborn, como Eugene Verhellen, por citar algunos, son coincidentes en señalar que la "edad moderna" significó un cambio de paradigma en la concepción de la infancia. Más aún, se ha dicho que la "descubrió" (Iglesias, 1996).

El trabajo de Ariés y su publicación en 1960 de “El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen”, se cita ampliamente para dar cuenta de ello. Su estudio parte de observar que en la iconografía alto-medieval se representaba al niño como un “hombre en miniatura”, mientras que era típico de la familia europea del siglo XIX organizarse con el “niño en el centro”.

Sostiene que durante la Edad Media no llegó a existir un período especial llamado niñez al que se le reconociera unos propios y únicos valores, privilegios y restricciones; por tanto, no existía una imagen ni un trato diferencial por parte de los adultos: “La infancia se reconocía únicamente desde su dimensión etaria, es decir, que se diferenciaba de lo adulto simplemente desde las particularidades cronológicas, sin hacer diferencia en la forma en cómo era tratada con respecto a los demás; en otras palabras, los niños eran considerados *adultos pequeños*” (Narodowski, 1994). Cuando ya ganaban cierta autonomía (seis o siete años) se mezclaban con los mayores y compartían con ellos las mismas actividades lúdicas, educativas y productivas. No se diferenciaban ni por la ropa, tampoco eran queridos ni odiados sino “inevitables”. El único reconocimiento de

¹³ Las condiciones de la mujer y la futura madre, las pautas de crianza, la alimentación, las instituciones escolares, los sistemas disciplinares, el abandono, el maltrato, el infanticidio, la supervivencia, los inicios de la pediatría, el trabajo, la salud infantil, etc.

sentimiento en la Edad Media sería el *mignotage*, donde en sus primeros años de vida los pequeños eran vistos como una "cosa entretenida".

Esa concepción se mantuvo hasta el Renacimiento cuando surge lo que el historiador llama el "sentimiento moderno de infancia". En ese momento, la educación va a sustituir el aprendizaje que era por medio de los padres y el de otros adultos marcando un límite visible entre los niños y los mayores a través de las instituciones pensadas para educarlos. Junto con esto, la vida familiar se estableció en el ámbito privado, cuando la casa dejó de ser el lugar abierto, una prolongación de la vida social en la calle y aparece como un espacio de "intimidad".

Todos estos cambios no fueron radicales, tampoco fue un proceso generalizado ya que existen diferencias de crianza en función de los estratos sociales de la época. Pero sí significa el principio de un cambio de actitudes y mentalidades hacia los niños.

Por otro lado, en la obra de Jean Jaques Rousseau, el "Emilio o la Educación", publicada a mediados del siglo XVIII, escribe de forma explícita que el niño no es un hombre en pequeño, sino un "no adulto" y su principal carencia es la de razón. Esa falta de razón adulta hace surgir la idea de "incompletitud" infantil en contrapartida con los ya "completos" adultos. La visión rousseauiana constituirá la base en la que se asientan numerosas teorías y prácticas tanto psicológicas como pedagógicas y establece que deben recibir un trato distintivo.

Alzate (2004) reflexiona que, paradójicamente, los niños gozaban de mayor libertad antes de su invención o descubrimiento, ya que luego pasa a ser recluida en el mundo privado, con roles distintivos y necesitado de protección y educación. El adulto es quien se vuelve su cuidador y referente de autoridad. La característica fundamental de la infancia moderna será la heteronimia.

En suma, la madre se empieza a percibir como sujeto natural del amor que además cohesionaba la institución familiar. Se inicia la construcción de una maternidad asociada a un instinto especial y como realización obligatoria del ser mujer. La infancia se convierte en epicentro de la familia occidental, adquiriendo la función del cuidado y la protección de la niñez, pero no de cualquier forma, sino con amor y fraternidad. La ternura y la inocencia serán dos cualidades que los diferencien del adulto.

El niño que solo se diferenciaba por su tamaño, que asumía las responsabilidades del adulto, como su independencia, autonomía y libertades, ahora se somete a ser percibido, narrado e instalado socialmente como un ser inacabado, carente y sin necesidad de razón y por tanto dependiente (Gutiérrez, 2013).

En nuestro país, la etapa fundacional de la educación en Argentina, impulsada por Sarmiento, vino acompañada de una concepción de la infancia: un niño subordinado a sus padres y a los docentes (Carli, 1992). En este contexto, la emergencia de los discursos referidos a la infancia también tuvo un carácter político y estuvo estrechamente ligada a la historia de la educación moderna del país, con la Ley 1420 de 1884 que sentó las bases para la educación obligatoria, laica y gratuita (Botempo, 2012). Ciafardo, historiador argentino, no se centra solamente en el estudio de los niños de la clase alta, sino que plantea que entre los años 1890 y 1910, los niños de Buenos Aires comienzan a diferenciarse de los adultos y entre sí, pudiéndose identificar tres grupos: los niños pobres, los niños de los sectores medios y los niños de la elite. Esta división muestra cómo la visión y representación de la niñez dentro de una sociedad varía de acuerdo a la época pero también del grupo social, lo cual se reflejó en las políticas estatales y los medios de comunicación.

Entre 1919 y 1930, en un intento de regular y ajustar la infancia a las normas, el Estado recurrió a la obligatoriedad escolar y al encierro de los menores en asilos e instituciones. De esta manera, en los debates educativos y políticos-jurídicos de la época, la infancia quedó dividida en los *niños*, aquellos contenidos por el circuito familia- escuela y los *menores*, aquellos que por pobreza, abandono o marginalidad carecían de una familia regular y transitaban en el circuito calle-instituto. Los medios gráficos y la mayoría de las revistas ilustradas, como Caras y Caretas o PBT, participaron de la construcción cultural de la infancia y su diferenciación de estos dos extremos de la niñez: por un lado, los cumpleaños y eventos de los niños de los sectores sociales más acomodados, por el otro, la forma de vida de la niñez desamparada, aquella hacinada en los conventillos, la que vagaba o trabajaba por las calles. De esta división se hizo eco la revista *Billiken*, dentro de un recorte particular de la infancia: los niños hijos-alumnos.

La revista se encargó de construir un modelo de niño estudioso, pulcro y ordenado, que ayudaba en caridad y cuya clave del éxito radicó en el reconocimiento de una niñez rica y heterogénea.

A partir del siglo XX se produjeron los cambios más rápidos tanto en la conceptualización como en la experiencia de la infancia. La reducción de las tasas de mortalidad infantil y también intervenciones cada vez más notorias de los Estados. Se desarrollaron especializaciones profesionales relativas a la niñez, con diferente nivel de experticia (pedagogos, pediatras, psicólogos, etcétera) y será escenario histórico en el cual se sancionen los cuerpos normativos universales más trascendentales referidos a la

infancia: la Declaración Universal de los Derechos del Niño en 1959 y la Convención Internacional de los Derechos del Niño en 1989 (Leopold ,2014).

Desde la mitad del siglo XX y hasta ahora, ha venido operando un proceso contradictorio que considera al niño sujeto de protección pero a la vez lo habilita para entrar al “mundo adulto”. La influencia de los medios de comunicación, el mercado, y cierto debilitamiento de la autoridad adulta y de las instituciones tradicionales como la escuela han socavado la idea de la infancia inocente y necesitada de protección. Los límites de la infancia con el mundo adulto parecen nuevamente desdibujarse, como había observado Ariés.

El niño contemporáneo

A principios de siglo nos encontramos con que el concepto moderno de infancia comienza a no encajar con los niños del 2000 y desde diversos autores se ha tratado esta “crisis”. Una de dichas obras es *The disappearance of Childhood* o “Desaparición de la Infancia” de Neil Postman (1999). El autor señalaba que la expansión de los medios electrónicos, específicamente la televisión, modificó la forma en la cual los niños accedían a la información, al conocimiento y, en definitiva, al mundo adulto. En primer lugar porque el propio medio no requiere de ninguna habilidad especial, no deben aprender a observar, en cambio, con la invención de la imprenta y la cultura letrada, si era necesario aprender a leer y escribir.

Para David Buckingham, en *Creecer en la era de los medios electrónicos* (2002), los medios de comunicación, en el actual contexto histórico de aceleradas transformaciones tecnológicas, están jugando un papel primordial en la interpretación acerca de los cambios que viene experimentando la infancia. Al respecto, identifica una tendencia a analizar la infancia desde dos polos: quienes entienden que la infancia tal como se concibió en términos modernos se encuentra en proceso de desaparición y quienes consideran, a la inversa, que las nuevas tecnologías han abierto una gran brecha generacional, no igualando sino distanciando a niños y adultos. En este sentido, como resultado de la diseminación global de los medios electrónicos, “se estaría configurando un niño que quizás reúna más aspectos en común con sus pares, aun de otras culturas, que con sus propios padres” (Buckingham, 2002 en Leopold, 2014).

Sandra Leopold (2014) cita a Corea y Lewkowicz (2004) quienes distinguen entre “la televisión de la comunicación” y “la televisión de la información”. La primera se regía por horarios reglados con géneros delimitados y diferenciados para niños y adultos,

carecía de control remoto, y su emisión era discontinua. La programación y los momentos para mirar tele seguían los ritos de la infancia, como la “salida de la escuela”, “la hora de la leche”, o “después de hacer los deberes”. En cambio, la televisión de la información se emite en forma continua, las veinticuatro horas, con heterogeneidad de lenguajes y géneros, y una enorme multiplicidad de imágenes posibilitadas por el zapping.

Los autores recuerdan que la separación entre adultos y niños operó como una garantía simbólica de la infancia, es más, en cierta medida, esa separación “la creó”. Pero el borramiento de ese límite fundante estaría contribuyendo a colocar en paridad de condiciones a niños y adultos, favoreciendo, de esta manera, el quiebre en la asimetría moderna entre ambos.

David Buckingham (2002) describe que los niños viven una “infancia mediática”, dado que “el propio significado de infancia en las sociedades actuales se crea y se define a través de las interacciones de los niños con los medios electrónicos”. Pero además, la televisión pasa a ser un agente de socialización, como la escuela o la familia, y avanza, incluso, sobre la redefinición del “sentido mismo de la infancia”, como señala Viviana Minzi. Las transformaciones que han afectado a la percepción de la infancia moderna están ligadas a los cambios en los modos de socialización.

Para Narodowski (1999) el declive de la noción moderna de infancia puede estudiarse desde dos figuras metafóricas centrales a partir de las cuales se analizan las configuraciones que la infancia contemporánea viene asumiendo: la infancia “hiperrealizada” y la “infancia desrealizada”. La primera corresponde a la infancia de la realidad virtual, chicos que realizan su infancia con Internet, computadoras, 65 canales de cable, video, *family games*, y que ya hace mucho tiempo dejaron de ocupar el lugar de no saber (Narodowski, 1999). Son niños y niñas que no requieren de los adultos para acceder a la información. Es la infancia “enchufada” significa una importante ruptura con la idea de heteronimia, planteada hace siglos. Ya no es un periodo de “iniciación” sino que pasa a ejercer un protagonismo cultural y, más aún, generacional. Por medio del contacto precoz con los más variados medios digitales y tecnológicos, los chicos hoy acceden a una experiencia que por siglos les era vedada.

En el otro polo plantea la infancia desrealizada, independiente, autónoma, que construye sus propios códigos alrededor del aquí y del ahora, alrededor de las calles que los albergan y de los "trabajos" que los mantienen vivos. Es una “infancia desenchufada”, pero de la escuela y de la familia, que no logran retenerlos y cuando lo logran, no sabe muy bien qué hacer con ellos.

En cuanto a la infancia desrealizada, como su propio nombre lo sugiere, sería aquella que desrealiza cotidianamente las condiciones básicas que componen el sentimiento moderno de infancia. Se trata de la infancia independiente, autónoma, de las calles, errante, abandonada, que trabaja desde muy temprano. Se trata de una infancia que, para el autor, “no está infantilizada”, que “difícilmente nos causa ternura” (Narodowski, 1999).

Aunque, se vienen estableciendo contagios mutuos en el interior de uno u otro polo a través de las prácticas de consumo. Los niños de ambas infancias son permanentemente interpelados y construidos como sujetos infantiles en un proceso donde los medios en general, y la publicidad en particular, median la relación que ellos establecen con la realidad, con los otros y con ellos mismos (Fabris et. al, 2011).

El niño consumidor

Por lo tanto, desde mediados de siglo se dio un proceso de cambios donde el desarrollo paralelo de las nuevas tecnologías de la información junto con los tradicionales medios de comunicación propició la difusión y naturalización de esta imagen de niño consumidor, el cual suele representarse como “caprichoso” e hiperconectado. También “autónomo”, reconocible por el mercado como un “cliente” y por tanto integrado a la sociedad. Según Leopold (2014) sería un segundo “descubrimiento” de la infancia. Para Sosenski (2012) “Si el niño era ya un actor social y económico con capacidad de producir manufacturas y venderlas (sobre todo en las calles), la sociedad de consumo de mediados de siglo y sus agentes, buscaron asignar a los niños una nueva función económica: la de *pequeños compradores*”.

Se estima que a partir de los años 80 y progresivamente cada vez más, muchos productos de consumo corriente han sido introducidos en las familias a través de los niños (Brée, 1995). El surgimiento del niño “cliente” se entiende como una nueva acepción de la definición de infancia. La publicidad lo reconoce como sujeto consumidor y al hacerlo, lo habilita a estar en el presente del mundo en paridad de condiciones con los adultos (Minzi, 2006 en Leopold, 2013).

Los medios no muestran sino que construyen representaciones, imágenes, nunca neutras, a través de sus discursos acerca de qué es ser niño y joven a comienzos del nuevo siglo. Estas representaciones encadenadas y reiteradas se refuerzan mutuamente desde la tele, las revistas, la radio e Internet y construyen una identidad de los niños y jóvenes como consumidores con capacidad de persuasión frente a sus padres (Lagos,

2010). Son capaces de introducir innovaciones dentro de las familias y llevar la atención de sus padres sobre muchos productos nuevos. En la actualidad, muchos padres creen que sus hijos saben más que ellos sobre productos y marcas y tienen en cuenta sus conocimientos (Schor, 2006).

Tras este bagaje histórico, se puede decir que tanto los anunciantes, como los medios y también la publicidad no necesitan de un tiempo de espera o de preparación para que los “grandes mudos de la historia” sean incorporados al mercado y asuman su rol de consumidores.

Representaciones sociales sobre la Infancia

La infancia es una realidad *representada* no sólo por cada uno de nosotros individualmente, sino también colectivamente. Desde esta perspectiva la infancia no resulta ser un fenómeno social configurado sólo por un conjunto de personas de unas características determinadas, sino que resulta también inseparable de la idea o conjunto de ideas como lógicas y evidentes y más o menos ampliamente compartidas sobre qué es la infancia, aunque “realidad” y “representación” no coincidan necesariamente (Casas, 2006).

Las representaciones sociales que acerca de la infancia tiene una comunidad dada constituyen un conjunto de *implícitos* o de *saberes cotidianos* resistentes al cambio (sean verdaderos o falsos desde cualquier disciplina científica), y tienen cuerpo de *realidad psicosocial*, ya que no sólo existen en las mentes, sino que generan procesos (interrelaciones, interacciones e interinfluencias sociales) que se imponen a la infancia y condicionan a niños y niñas, limitando la posibilidad de experiencias o perspectivas de análisis fuera de esta *lógica*.

Siguiendo con Casas (2006) la idea nuclear es que este grupo de población está formado por seres humanos *distintos e inferiores* a los adultos: los *aún-no*. Colectivamente no es pensable que puedan ser “iguales a los adultos”. Desde la sociología, exponentes clásicos como Durkheim y Parsons, mantienen en común considerar la infancia como un período de incompletud, como una etapa o situación *presocial* o de preparación para la vida adulta.

De lo académico, surge un discurso de la infancia donde los niños parecen vivir en un “mundo paralelo” al de los adultos al cual no pertenecen. Durkheim plantea la necesidad de una pedagogía moral que eduque y supere la supuesta naturaleza “salvaje” del sujeto infantil. En este enfoque, las niñas y los niños son vistos como “receptáculos” y se justifica la necesidad de controlar esa naturaleza “salvaje” a través del poder civilizatorio de la educación escolar. Para Parsons, la niñez, es una etapa privilegiada de reproducción del orden social y el niño puede ser modelado e inculcado en las pautas y valores que más convienen a la sociedad, ya que esta “vacío” de dichos contenidos. La socialización, así entendida, se caracteriza por la plasticidad, sensibilidad y dependencia infantil, ya que la posición de los adultos es la de autoridad y dominación. De esta forma, el niño tiene el rol de ser “socializado” por un adulto “socializador”.

El enfoque de la infancia como un “proyecto de persona” o *becoming*, en una posición de pasiva recepción, es una perspectiva que los excluye de analizarlos en relación a otras dimensiones.

Por otro lado, muestra como los estereotipos generacionales significan ideas preconcebidas y exigencias normativas a partir de la edad, ya que considerar a la adultez como el periodo de desarrollo pleno se pone en cuestionamiento cuando las personas adultas deben necesariamente demostrar su capacidad de aprendizaje de nuevas tecnologías, idiomas y conocimientos que se requieren para enfrentar la vida cotidiana (desde la electrónica hasta internet).

Por lo tanto, la funcionalidad de las representaciones pasa por poder resumir información de fenómenos complejos o con los cuales no está familiarizado, para acceder a cierto conocimiento. Se genera una interpretación o recorte de la realidad en sus dos visiones: una figurativa y otra simbólica. Se le atribuye a una figura un sentido y un sentido una figura determinada. Esta construcción no depende sólo de la interacción (dentro de la mente) entre los estímulos externos y los mecanismos cognitivos salvo en un momento inicial e ideal; o sea, las imágenes ya existentes también intervienen en el proceso, condicionando la que será la imagen resultante. Por lo tanto, la representación es también discurso, imagen, símbolo, se forma con el aporte del “imaginario social” y otras tantas que surgen desde el arte, los medios de comunicación y la publicidad.

El papel de las creencias previas es fundamental. Hasta no ser reemplazada es una creencia y la base del significado que adquiere cada nuevo estímulo relacionado con ese fenómeno que se representó. De forma implícita o explícita, a lo largo de la historia occidental podemos observar períodos en que han predominado ideas y actitudes positivas acerca de la infancia, mientras que en otros han predominado las negativas, y en otros ha habido un revuelto de todo ello:

- La infancia como representación positiva: La infancia idílica y feliz, simbolizando la inocencia, la pureza, la vulnerabilidad. Rousseau sería un abanderado de esta perspectiva. Actualmente esta imagen es utilizada y manipulada a menudo por la publicidad. Se ha señalado que desde esta visión se fue justificando la necesidad de una (sobre) protección de la infancia, que avaló que se la fuera emplazando en “mundos aparte” del adulto.

- La infancia como representación negativa: Conlleva la necesidad de “corregir” la maldad o rebeldía inherente a la infancia. La versión religiosa es la infancia que nace con el pecado original. Esta representación acostumbra a ir asociada a una desvalorización de lo infantil y a la justificación del control.
- La infancia como representación ambivalente y cambiante: Etimológicamente, el origen del concepto infancia es meramente descriptivo: Del latín *in-fale*, no hablan, los bebés. De esta idea se pasó a la de que “aunque hablen, aún no razonan bien”, y aparecen a lo largo de la historia (no sólo social, sino también del derecho) nociones para diferenciar un “antes” y un “después”: uso de razón, discernimiento, raciocinio, responsabilidad, madurez, capacidad, competencia, imputabilidad, minoridad de edad, etc... (Casas, 1993 en Casas, 2006). Estas ideas “neutras” en muchas ocasiones pasaron a ser representaciones negativas: “aunque hablen, no tienen nada interesante que decir, no vale la pena escucharles”. La sociedad contemporánea necesitó subdividir la infancia, y construyó la adolescencia, que viene de *addolescere*: los que les falta alguna cosa (para ser como los adultos).

Los seres humanos siempre tuvieron y se transmitieron representaciones, pero éstas van cambiando, ya que el conocimiento se halla condicionado socialmente y es a través del grupo que se transmiten en formas simples o a veces trivializadas ciertas imágenes arraigadas en la mentalidad colectiva.

Además, no todas las representaciones individuales pueden convertirse en sociales y no es difícil imaginar a miembros de la comunidad que no compartan todas las representaciones que la comunidad tiene. Por supuesto, el concepto de Moscovici sería más afín si abordara el hallazgo de representaciones sociales, pero el enfoque en la presente investigación supone analizar los spots como discurso portador de representaciones no sociales, sino publicitarias.

Sin embargo, la representación del niño en la publicidad también responde a imágenes sociales, ya sea para aprovechar atributos que la sociedad considera como propios de la infancia (inocencia, ingenuidad, etc.) o bien para dar una imagen del niño diferente a la que se supone que existe.

Surgimiento del Marketing Infantil

Entre las investigaciones más relevantes respecto al complejo sistema del consumo infantil, podemos destacar las de James U. McNeal y las de Joel Brée¹⁴, ambos pioneros: McNeal en el ámbito norteamericano y oriental y Brée, en el francés (Tur y Ramos, 2008).

En la década de los sesenta McNeal, intentó vender sus conocimientos a las empresas pero no tuvo éxito, aun no veían a los niños capaces de constituir un mercado fuerte. A pesar de esto, Brée (1995) tiene la impresión que durante los sesenta y setenta disminuyen los debates para examinar si las acciones de mercadotecnia usando niños para dirigirse a niños o adultos eran morales o no y por el contrario se habría incrementado su presencia en los anuncios para influir e incluso justificar las compras.

Es en los setenta cuando el marketing incorpora el comportamiento del consumo del niño y en 1987 con la publicación del libro “The childrens as consumers: insights and implications” de McNeal, es expuesto su valor como mercado directo y también su influencia en las decisiones de compra en la familia. Como efecto, no solo las compañías de dulces, juguetes, y cereales se interesan por abastecerlos sino también las de medios de comunicación, viajes, firmas de comida, salud, tecnología y hasta automóviles familiares.

Brée (1995) en “Los niños, el consumo y el marketing” enumera los hechos que justifican su interés por el consumo de los bajitos y encuentra los siguientes: primero, que el gasto de los niños iba en aumento, segundo, la existencia de productos ligados al ocio y entretenimiento donde los niños comparten esa experiencia con los adultos. Tercero, la globalización de las empresas multinacionales. Algunas como McDonald’s, Coca Cola o Walt Disney presentan la misma imagen y ofrecen los mismos productos en todos los países. Esto genera una unificación de gustos y necesidades de los niños a nivel mundial. Otro factor fue la influencia del niño en la compra y por último la búsqueda de la novedad, esta preferencia por lo nuevo hace que los productos se vuelvan “viejos” rápidamente.

¹⁴ Joel Brée en su obra “Los niños, el consumo y el marketing” explora el proceso de aprendizaje que el niño realiza para desempeñar su papel como consumidores.

Tipos de mercado infantil

Considerar el mercado infantil como un sector homogéneo es un error. Desde el punto de vista conceptual la mayor parte de los profesionales establecen tres tipos de mercado claramente diferenciados entre sí, tanto por su alcance como por sus particularidades (Hermoso de Mendoza, 2010). Se lo puede dividir en mercado primario (consumidor), mercado de influencia (prescriptor), y mercado futuro (futuro consumidor).

El mercado directo, es el más básico y cubre las primeras necesidades de consumo. Compran golosinas, coleccionables, snacks, refrescos o consumibles de papelería, gracias al dinero de bolsillo, no implica un gran gasto, son “de tickets pequeños”.

El mercado de influencia del niño es amplio y abarca, además de las pequeñas compras, los productos que integran el sector de videojuegos y consolas, películas y material deportivo e incluso electrodomésticos y otros bienes, como ropa, restaurante o destinos de ocio y tiempo libre. Dicha influencia se inicia cuando es bebé y aún no tiene decisión de compra. El hecho de su llegada supone la modificación de ciertos hábitos de los padres, que los puede iniciar en el consumo de marcas líderes y además involucran nuevas categorías de producto que hasta el momento estaban ausentes (pañales, leche, cremas, etc).

Un tercer tipo de mercado es el de futuro, es decir, son los consumidores que el día de mañana tendrán preferencias sobre aquellas marcas a las que se hayan habituado o familiarizado en la infancia.

En la actualidad, Según Tur y Soler (2008) el mercado infantil se divide en seis áreas: “mercado primario o directo”, “mercado directo de influencia parental”, “influencia en mercados ajenos”, “mercado de influencia directa”, “mercado futuro” y “mercado de beneficiarios”. Para estas autoras, el mercado directo y de futuro tiene las mismas características que las mencionadas anteriormente. La diversificación ocurre cuando se detalla la influencia del niño.

Entonces, en el “mercado directo de influencia parental” a pesar de que desde la comunicación dichos productos se dirijan a sus padres, son los hijos los usuarios finales y las respuestas a dicho consumo (gestos, afectos, bienestar, etc.) influirán de forma indirecta en las próximas elecciones. El otro tipo es el de “influencia en mercados ajenos” donde los niños no son beneficiarios. Esto sucede sobre todo con los productos electrónicos o tecnología que consumirán sus padres y el niño puede ser consultado, incluso ayudar a tomar la decisión. En el “mercado de influencia directa” junto a sus padres comparten un segmento de mercado con un estilo de vida propio, toman juntos

las decisiones sobre las compras, principalmente en elecciones de ámbito familiar (vacaciones, restaurante, etc.) en las cuales el niño tiene una participación activa y también es beneficiario de lo que se escoja. Finalmente, en el “mercado de beneficiarios” los niños son el blanco de una inversión pública a lo largo de la escolaridad obligatoria.

“La mitad de las compras de los productos especialmente dirigido a los niños que realiza el adulto, se hacen teniendo en cuenta sus preferencias” (Tur y Ramos, 2008).

Los productos en los que los niños van a influir cada vez más en las compras de los padres son los del sector de las tecnologías, dado que los niños están más próximos a ellos y aprenden más rápidamente su funcionamiento. Esta influencia se verifica con más frecuencia a partir de los diez años, momento en que los niños comienzan a definir costumbres de consumo que tendrán en la edad adulta. Esto concuerda con el estudio de Samsung donde a partir de dicha edad y cuando entran a utilizar el celular, muestran otro tipo de comportamiento en lo referente a las funciones que le dan a las TIC, es decir comienza a tener importancia el rol social y el de status.

Segmentación del mercado

La segmentación de mercados es un proceso que permite dividir a los consumidores en grupos más pequeños. Estos subgrupos, llamados segmentos o target, suponen una ventaja competitiva para las empresas y marcas ya que permite ser más eficaces a la hora de diseñar estrategias de comercialización y comunicación.

Como señala Cook (2004) en Schor (2006) a mediados del siglo XX los especialistas en marketing lograron una fina segmentación por categorías de edad reforzadas por la aparición contemporánea de la gradación por edad de las escuelas y la popularización de las teorías de “edad y etapa” del desarrollo infantil. En 1930 aparecía el niño “*toddler*” como una nueva categoría de marketing, es decir, los niños entre uno y tres años, que se popularizaron con los personajes infantiles. En efecto el mercado invento una nueva fase en el curso de la vida. Luego con la invención del “*teenager*” a fines de los 40, *sub teen* o *pre teen* a en los 50, y más recientemente los *tweens*.

Estos últimos son aquellos chicos que están en el rango de los 8 y 13 años de edad por su nivel de desarrollo biológico, y se denominan así justamente porque transitan “entre” la niñez y la adolescencia. En Argentina, el último censo de Indec en 2010 muestra que el segmento de los *Kids* y *Teens* (niños y adolescentes) representa 7 millones de chicos en proporción a la población total de casi 40 millones de argentinos.

Para el estudio de Samsung, estos segmentos se identifican de la siguiente manera: Kids de 7 a 9 años, representan el 5% de la población total (son 2.026.182 de niños y niñas), y los Tweens están en el rango de 10 a 12 años y representan la misma proporción en el mercado (son 2.088.251 de niños y niñas).

Según Victoria Tur Viñes e Irene Ramos (2008) si hay un mercado donde los cambios se producen sin cesar, el consumidor evoluciona trepidantemente y las necesidades o deseos están mutando de forma vírica, éste es, sin lugar a dudas, el de los niños.

La misma naturaleza del mercado infantil plantea esta problemática a la hora de segmentarlos ya que hay que tener en cuenta su continuo crecimiento y cambios comportamentales. Las demandas y necesidades varían más rápidamente. Es por esto también, que se lo suele denominar el segmento menos fiel a las marcas ya que en su búsqueda por la novedad van modificando en menos lapso de tiempo sus gustos y preferencias.

Los tweens manifiestan su identidad por medio del consumo “felicitante”, a través de la ropa que usan, de los accesorios de vestir, las bebidas que consumen, el tipo de celular que poseen, etc. Es un segmento preocupado por construir su identidad y ser aceptados

socialmente, siguen las tendencias y tienen una mayor utilización de internet y las redes sociales. Tienen su propio dinero que lo obtienen de los padres, abuelos y regalos en cumpleaños o fechas importantes.

Actualmente, se están dando cambios vertiginosos en el segmento Tweens: “Se sienten muy atraídos por lo que consumen los púberes y adolescentes, que constituyen su edad aspiracional, y adoptan, cada vez con mayor rapidez, sus hábitos de consumo, abandonando de forma precipitada los propios de la infancia. Hace una década, las niñas de 12 años todavía jugaban con muñecas. Hoy, es muy difícil interesar a una niña de 10 años con una muñeca maniquí, prefieren los móviles o las consolas. Esta tendencia a asimilar de forma automática cualquier producto del mundo adulto se está consolidando entre la franja infantil superior (de nueve a 12 años). Los niños son menos tiempo niños. El concepto de infancia y las edades que comprende han ido cambiando permanentemente a lo largo de la historia. Ahora asistimos a una nueva configuración” (Tur, 2010 en Hermoso de Mendoza, 2010).

Esto es un cambio significativo, ya que a edades cada vez más tempranas los profesionales ubican las peticiones de los niños y a la vez señalan que no esperan a la adolescencia para comenzar a interesarse o adquirir productos de esta edad. Se puede concluir que desde el Marketing aparece un concepto de infancia que es muy diferente a la de épocas anteriores.

Evolución en el comportamiento de compra

El comportamiento del consumo del niño lo incluyen dentro de la conducta del consumidor como una ciencia dentro del marketing fundada en Estados Unidos a principios de los años sesenta. Es una temática de marketing muy útil para quienes crean, producen y venden (Teixeira 2011).

Los niños aprenden el comportamiento de consumo principalmente de sus padres y de los vendedores. Los padres son los que los introducen y enseñan el papel de consumidor, y los comerciantes están interesados en ver a los niños como consumidores. En función de esto y teniendo en cuenta las experiencias de consumo con los padres McNeal (1992) propone cinco etapas en el comportamiento de consumo según la edad de los chicos:

- *Acompañar a los padres y observar:* de 0 a los 2 años. Comienzan a familiarizarse con determinados estímulos de consumo. Primera relación con la publicidad y tiendas.
- *Acompañar a los padres y pedir:* de los 2 a los 3 años y medio. El niño comienza a pedir aquellos productos que ve y le interesan, Si lo ve lo pide, si no lo ve, no será hasta unos meses cuando recuerde el producto y lo pida. Además, las respuestas de los padres le servirán en el futuro para mejorar su argumentación.
- *Acompañar a los padres y seleccionar con permisión:* A partir de los tres años y medio hasta los cinco y medio, el niño ya tiene recuerdo de los estímulos de consumo y puede evocarlos en ausencia física de los productos. Además, reconocen marcas y las tiendas que visitan.
- *Acompañar a los padres y hacer compras independientes:* Coadquirir. A partir de los cinco años y medio hasta los ocho. Los vendedores tienen un papel relevante. Va adquiriendo la habilidad para gastar y gestionar su propio dinero.
- *Ir solo a las compras y hacer compras de manera independiente:* a partir de los siete, ocho años; el niño ya puede hacer compras por sí solo sin ayuda de sus padres pero además, también desarrollan durante esta fase la capacidad de

convencerlos de que son capaces de hacer las compras por sí solos y comienzan a manejar mejores estrategias de persuasión.

Breé (1995) señala que en los primeros estadios del desarrollo del niño, el aprendizaje también se da por imitación de las conductas de los padres y sugiere que el rol activo o pasivo que estos desempeñen configura los hábitos de consumo más que la publicidad o los pares. Pero es necesario destacar que a medida que evoluciona como consumidor y cerca de la pre adolescencia, los pares y los medios van adquiriendo un mayor peso. A medida que ganan autonomía también se implican en más etapas de la decisión de compra y en función de sus intereses, los pedidos van cambiando también en función de la edad.

Desde otra perspectiva, se distinguen fases de evolución del poder prescriptor del niño: A partir de los 7 años y hasta los 11 años se produce una ampliación del interés hacia los productos familiares. Las peticiones se vuelven más precisas, se dirigen a incitaciones directas y recaen cada vez más en productos familiares rutinarios, luego desde los 9 a 11 años se involucran en compras familiares mayores tales como coche o vacaciones como así también aparecen deseos dirigidos hacia productos de adultos y es clave la influencia de los grupos de amigos. Recién desde los 12 años a los 14 años entra en la edad del “especialista” donde se vuelve a centrar en un número muy reducido de centros de interés (Le Bigot, 1980 en Ottaviano, 2014).

La petición de la compra

“Lloren, chicos lloren” es una frase muchas veces utilizada por los vendedores ambulantes para estimular a los niños a hacer su pedido a los padres y adultos. A esto, desde el marketing se lo llama el efecto NAG que sería “el efecto que tiene la insistencia de las peticiones del niño en las decisiones de consumo” (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008). Según Buckingham (2013) las negociaciones que rodean al consumo son mucho más complejas que lo que dan a entender ciertas ideas populares como “el poder del incordio”, hay otros factores a tener en cuenta como la clase social. Desde otra visión, el autor cita a Catriona Nash (2009) quien argumenta que esta idea restringe las relaciones padres-hijos en las compras, siendo un concepto peyorativo, ya que indicaría que las peticiones de los hijos son inoportunas e implican persistentes pucheros y gemidos. Otra cuestión es que las oportunidades de compra de los niños son más limitadas y por eso utilizarían esta forma de petición. Según la autora, no es el comportamiento más utilizado por los niños y además los padres los evitan, distraen o bien toman las compras como “un juego” para quitarle dramatismo a la situación.

Para Tur Viñes y Ramos Soler (2008), la educación y los aprendizajes de experiencias previas similares al acto de la compra, influirán en la duración y la gravedad del efecto NAG. En cambio, los argumentos más frecuentes que según las autoras utiliza el niño para justificar sus peticiones son:

- “Todos los niños lo tienen” o “Todos mis amigos lo tienen”. Los niños que hacen uso de este argumento es porque tienen la necesidad de aceptación social. Este argumento también posee el contrario: “Si no lo tengo me sentiré mal, perdedor...”
- “No lo tiene nadie” o “Si lo tengo les impresionaré”. Los niños quieren destacar sobre los demás, impresionarles o bien suelen ser los primeros en tener un determinado producto para que los demás les copien.
- “Son las de algún personaje famoso, real o del mundo de la ficción”: Los niños muestran interés por determinados contenidos. Similar al “Si no lo tengo, no podré completar la colección”, exponiendo su fidelidad hacia unos determinados productos porque les atraen, y quieren mantener durante más tiempo una relación con ellos.

- “Como le has comprado a “x” algo, a mí también me tienes que comprar algo”.
El niño que utiliza este argumento está recurriendo al chantaje.

Este discurso puede acentuarse con el comportamiento través de súplicas o insistencias, o tirarse al suelo, llorar y gritar, en el caso de los más pequeños. También suelen optar por un tono cariñoso, compasivo o amenazante. La respuesta a estos argumentos y recursos depende del estilo de los padres consumidores, Tur y Ramos (2008) identifican cuatro tipos:

- *Estilo resistente*: Padres que dan contraargumentos y pueden llegar a negociar consiguiendo deponer la actitud insistente del niño hacia la compra. Recurren a discusiones racionales en el caso de los niños más grandes.
- *Estilo colega*: Padres jóvenes que compran lo que piden no solo para el disfrute de los hijos sino el suyo propio.
- *Estilo compensatorio*: Padres que se sienten culpables cuando surge el efecto NAG y compensan con la compra el poco tiempo que le dedican a sus hijos.
- *Estilo conflictivo*: Padres que suelen estar separados, divorciados u en otras situaciones. Atribuyen a la publicidad el efecto NAG y no creen que puedan hacer algo al respecto por lo que acceden a las peticiones del niño.

Sin embargo, en muchas ocasiones son los padres los que consideran adecuado el producto para sus hijos, y lo compran voluntariamente. Por otra parte, están también los niños que ahorran y se compran el producto deseado. También varían las situaciones y los contextos en los cuales se realiza el pedido. Al respecto, estas pueden ser directas, cuando las hacen en el hogar, coyunturales, cuando es en la tienda o acompañando a adultos en sus compras y también están las peticiones pasivas o indirectas, donde el niño muy pequeño las expresa a través de su gusto o rechazo hacia los productos (Tur y Ramos, 2008). Cuando están en la tienda, pueden tener conductas como la de los “Niños Colón”, así los denomina el especialista en marketing Infantil González Durán, ya que

desde el carro de la compra, los niños extienden la manita señalando lo que les llama la atención y quieren obtener¹⁵.

De esta forma, los padres se pueden ver muy influenciados por las preferencias de sus hijos en la selección de las marcas y productos que finalmente compran.

En este sentido la expresión *Pester Power* refleja la estrategia de impactar al niño para que, a su vez, recomiende a sus padres la realización de una determinada compra (Tur y Ramos, 2008). Es decir, prescriptores de compras para las que no son consumidores principales (autos, seguros, etc.) o bien utilizar el recurso de la insistencia, el efecto NAG, cuando todavía no son capaces de realizar sus propias compras para provocar la compra instrumental a través del adulto. De esta forma, *Pester Power* sería la capacidad de influencia en las compras familiares o para ellos, y el efecto NAG es la estrategia de petición de compra basada en la insistencia a los padres.

¹⁵ (19 de Diciembre de 2012). Miguel González-Durán de vela quien es el rey de la casa. Latinspotscom. Recuperado de: <http://www.latinspots.com/site/sp/nota/detalle/28566/Miguel-Gonzalez-Durn-devela-quin-es-Ei-Rey-de-la-Casa> el 14 de Octubre de 2015.

La influencia de los niños en el consumo familiar

“Quienes trabajan en marketing se han empeñado en determinar hasta qué punto la influencia infantil ha invadido la dinámica de la adquisición de productos en el hogar, y qué tipo de productos. Y lo que han descubierto es que cada vez es más amplia la gama de artículos cuya compra deciden los hijos, y no los padres” (Schor, 2006).

Existen factores relacionados con una transformación social e histórica que operan para que hoy en día los niños tengan una influencia mucho más tangible en las decisiones de la familia.

Una de las causas es que cada vez las familias tienen menos hijos. Si bien parece paradójico, tiene una explicación. En el caso de nuestro país hace décadas que se marca esa tendencia¹⁶. En 2011 se dio la tasa de natalidad más baja de la historia¹⁷. La ciudad de Buenos Aires tenía la menor cifra del promedio nacional, con 1,9 hijos por mujer. Este descenso está relacionado con el nivel socioeconómico y educativo, por lo cual retrasan la maternidad o disminuyen la cantidad de hijos. También la incorporación de la mujer en el mercado laboral y su nuevo rol social están implicados.

Otro factor importante son los fenómenos como los *Dioks* (Double income other kids) que son parejas activas y sin hijos como también los *Panks* (Professional aunt no kids) las tías y tíos profesionales y también sin hijos. En ambos casos, se vuelcan hacia sus sobrinos u otros niños de amistades o colegas. Junto a estos segmentos, los abuelos hoy tienen mayor importancia ya que los padres están cada vez más ocupados y contribuyen con el cuidado de sus nietos. Estos tres segmentos son fuente de ingresos y regalos para los niños, de forma que se convierten en el centro de atención de su entorno¹⁸.

En un extremo, este protagonismo se acerca al Síndrome del Pequeño Emperador o Pequeña Emperatriz como se produce en China bajo la política del hijo único. Estos niños acaban asumiendo su papel preponderante en la familia e imponiendo sus propios gustos, se le consiente todo y aprende a que sus demandas tienen prevalencia.

¹⁶ (28 de Abril de 2014). “Fuerte caída de la tasa de natalidad en la Argentina”. *lmneuquen*. Recuperado de http://www.lmneuquen.com.ar/noticias/2014/4/28/fuerte-caida-de-la-tasa-de-natalidad-en-la-argentina_222986 el 20 de septiembre de 2015.

¹⁷ (28 de Diciembre de 2011) “Argentina alcanzó su tasa de natalidad más baja de la historia”. *Infobae.com* Recuperado de: <http://www.infobae.com/2011/12/28/624173-argentina-alcanzo-su-tasa-natalidad-mas-baja-la-historia> el 20 de septiembre de 2015.

¹⁸ (20 de Enero de 2016) “Cómo influyen los niños en las compras familiares”. *Emprendedores*. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/tendencias-consumo-infantil-ninos-influyen-compra-familiar-marketing-infantil-juvenil> el 5 de Marzo de 2016.

En suma, los modelos familiares son más diversos en conjunción a un cambio generacional de padres que tienden a criar y organizar la vida familiar con otra dinámica más participativa. Los padres de la Generación X o incluso a la Y, están abiertos a una toma de decisiones más horizontal. Según Mindshare, más del 60% de los padres en Latinoamérica dice tener con sus hijos relaciones más cercanas que las que tenían con sus padres y más del 90% afirman tener en cuenta la opinión de sus hijos a la hora de realizar compras para el hogar¹⁹. Se describe que se ha visto una gradual democratización de la familia con el núcleo de la misma funcionando en una proporción mayor como un equipo.

Otro factor se relaciona directamente con el “deber ser” paterno. Es decir, existe por parte de ellos un cargo de conciencia de que deberían estar más tiempo con sus hijos, ya que sienten que les dedican o comparten poco tiempo a causa del trabajo u obligaciones. Esto da lugar a los “Padres culpables” o lo que Schor llama “dinero culpable”, es decir le permiten comprar lo que quieran para compensar lo que perciben como una falta en su función paterna, a la cual identifican con la satisfacción de las “necesidades” de consumo de los hijos.

Para profundizar esta cuestión, González-Durán, en su libro “El rey de la casa” desarrolla que en los hogares españoles están viviendo un fenómeno social denominado *filiarcado* que refleja el papel decisor y de influencia que ejercen en la actualidad los niños en el hogar y las relaciones horizontales que se han establecido entre padres e hijos²⁰.

Al respecto, Schor explica que a la influencia que ejercen los niños se ha llegado por una serie de factores, entre ellos, los cambios en la manera en que los padres educan a sus hijos. Las generaciones anteriores eran más autoritarias, la frase: “los niños no hablan con los mayores si no se les pregunta” implicaba, también, que eran los adultos quienes tomaban las decisiones de compra (Schor, 2006).

¹⁹ (8 de Abril de 2013). “Los chicos de hoy definen el consumo familiar”. Infobae.com. Recuperado de: <http://www.infobae.com/2013/04/08/704883-los-chicos-definen-hoy-el-consumo-familiar/> el 5 de Septiembre de 2015.

²⁰ (19 de Diciembre de 2012). Miguel González-Durán devela quien es el rey de la casa. Latinspot.com. Recuperado de: <http://www.latinspot.com/site/sp/nota/detalle/28566/Miguel-Gonzalez-Durn-devela-quin-es-El-Rey-de-la-Casa> el 14 de Octubre de 2015.

El rol de los niños en el proceso de compra

Las personas pueden desempeñar distintas funciones en los procesos de compra. Encontramos al *iniciador*, quien sugiere o propone en primer lugar la idea de comprar el producto porque percibe una carencia. Puede ser el mismo usuario/consumidor o alguien que le haga ver esa necesidad. El *influenciador* o *prescriptor* es la persona que de manera explícita o implícita ejerce alguna influencia en la decisión, hace sugerencias, emite opiniones o tiene cierta autoridad en la materia. El *decisor* es quien determina en último término parte de la decisión de compra o bien su totalidad. Decide si se compra, que debe comprarse, como, cuando y donde conviene hacerlo. El *comprador* o *cliente* es la persona que efectúa la compra realizando el pago.

Por supuesto que en algunos procesos simples estos roles suelen estar desempeñados por una sola persona, sin embargo, cuando se trata de compras familiares, y sobre todo si se siguen las tendencias actuales, se distribuye entre sus diferentes miembros.

También existen otros roles dentro del proceso de compra que según los profesionales del marketing los niños están conquistando.

Para José Delgado: “De los siete roles que entran en juego en un proceso de compra (iniciador, prescriptor, facilitador, decisor, aprobador, cliente y usuario), los niños reúnen en su persona, por lo menos, cinco. Son iniciadores de compra; primero, porque tienen necesidades básicas (educación, ropa, comida, etc...), pero también porque las marcas pueden desatar un deseo de una situación mejor a la actual. También son una figura clave en la prescripción, no sólo cuando se trata de sus propios productos, sino incluso de los de sus padres, porque están al tanto de más novedades. Y, además, en la mayoría de los casos, los hijos son los facilitadores del nuevo canal de compra: el online”. Los únicos roles que en principio quedarían fuera serían los de decisor y cliente²¹. El aprobador es quien aprueba la compra o el gasto. En este caso serían los padres.

Desde los siete a los nueve, asumen una variedad de roles y, en ciertas familias de productos, son los niños quienes verdaderamente deciden. “Frente a las nuevas tecnologías es un prescriptor económico y técnico, un portero, un árbitro de las marcas que deben ser consideradas y de las que no, un decisor final y, a veces, un facilitador

²¹ (20 de Enero de 2016) “Cómo influyen los niños en las compras familiares”. Emprendedores. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/tendencias-consumo-infantil-ninos-influyen-compra-familiar-marketing-infantil-juvenil> el 5 de Marzo de 2016.

que contribuye orientando hacia aquellos lugares donde ese producto se compra mejor”
(Nueno, 2010 en Hermoso de Mendoza, 2010).

Representación Publicitaria

La publicidad en general, y los spot televisivos en particular, son importantes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten valores, estilos de vida e incluso imaginarios compartidos socialmente (Almagro, 2008). Como herramienta para convencer y persuadir, la publicidad utiliza variados recursos discursivos y visuales para lograr que el mensaje cumpla con su objetivo. Por esto, “La publicidad no es el lenguaje de lo verdadero sino de lo verosímil y lo simbólico, sobre los que se intenta construir un modelo de comportamiento” (Costa y Moles, 2005). De ésta forma, y siguiendo con Costa (1992) “El sistema publicitario, en la misma medida en que difunde modelos que estimulan reacciones, provoca la interpretación de estos modelos por parte del público. Este fenómeno ha sido bien estudiado por la psicología social, y demuestra que los individuos y los grupos producen sobre sí mismos, sobre los otros y sobre cuánto les rodea, interpretaciones que les permiten adecuar los comportamientos en las diferentes situaciones de la vida. Estos modelos apreciativos, que articulan informaciones y determinan actitudes son, de hecho, representaciones del imaginario social. Y la publicidad es una de los principales generadores de estos modelos, que si bien se incorporan a la imaginería del consumo, también se integran en otras categorías de representaciones individuales y sociales: la cultura personal y colectiva” (Costa, 1992 en Almagro, 2008).

En nuestra cultura actual, la comunicación publicitaria ocupa el espacio modélico. Y lo es porque, aun en medio de su banalidad aparente, construye y garantiza la continuación y la solidez de las articulaciones ideológicas del todo social, del discurso que ofrece coherencia –aún conflictiva– a la sociedad (Santamarina, 2002).

Aparece, entonces, una doble interpretación del fenómeno publicitario y su relación con los imaginarios y las representaciones. Por un lado, la que considera que sus discursos son un “reflejo” de la realidad social, y por otro, la que asegura que diseña y propone modelos para incitar al deseo de adquirirlos (de modo anticipativo).

Ninguna de las dos interpretaciones resulta excluyente sino más bien se nos presentan conectadas en una perspectiva dual y estableciendo un movimiento de interacción/creación exo/endógena. Es decir, desde la publicidad se lanzan patrones que modelizan, estereotipan e instalan ideas e imágenes en la sociedad de consumo, pero, al mismo tiempo, dichos elementos pueden ser extraídos del mismo colectivo social.

Tenemos, pues, una aproximación de lo que supone la representación publicitaria: su capacidad para re-crear –en un movimiento de ida y vuelta- modelos de sujetos y estilos de vida materializados en imaginarios compartidos (San Nicolás, 2002).

En la representación publicitaria intervienen entonces los supuestos ideológicos y valorativos de quienes son responsables del mensaje publicitario (creativos, redactores, etc.) y de los sectores a los que se dirige dicho mensaje. También la percepción es el presupuesto cultural de la representación y lo que hace posible construir la conexión con el público objetivo. Los sujetos que pertenecen a culturas diferentes no lo son sólo porque hablen lenguas distintas sino porque habitan espacios simbolizados desde perspectivas dispares, por lo que un mismo mensaje puede tener distintas connotaciones (Santamarina, 2002).

El niño y la estrategia publicitaria

La publicidad no es ajena a un los cambios históricos en la infancia y es posible encontrar evidencias de como se fue gestando la relación niños-publicidad. Partiendo de la construcción publicitaria del niño consumidor, Susana Sosenski analizó en la prensa de México de mediados del siglo XX el mundo de las representaciones, las formas como los niños fueron imaginados y las expectativas de los adultos sobre ellos.

En dicho contexto histórico, y según la autora, la publicidad y sus discursos insistieron en convencer a los adultos que era esencial que los niños fueran actores sociales, tomaran decisiones y tuvieran derecho a exigir. Y si para los publicistas y los empresarios el niño debía acudir a las tiendas y ejercer una función activa en el acto de comprar, a su madre se le solicitó de manera implícita la colaboración para ayudar a sus hijos a conquistar este nuevo papel (Sosenski, 2012).

La historiadora detecto que la ansiedad paterna y el consumo adulto fue una de las estrategias principales utilizadas por los anunciantes. Se aludía al bienestar de los niños para fomentar el consumo familiar. La publicidad proyectó imágenes de familias ideales y difundió la noción de que los hijos representaban públicamente a sus padres y que por ello había que cuidarlos. Así, la publicidad se valió de la creación de cierta ansiedad sobre la crianza de los niños que se encargaban de reforzar muchos de los manuales de cuidado infantil. Sosenski (2012) observa que no era novedoso que los anuncios de la época asociaran la felicidad infantil con productos alimenticios, pero sí que el discurso insistiera en el niño como principal beneficiario de una multiplicidad de productos que iban desde casas hasta colchones.

Los electrodomésticos aparecían como objetos que provocarían, casi *per se*, la felicidad familiar, y otros anuncios invocaban de forma más directa la responsabilidad paterna: “los niños gastan gran cantidad de energía en sus estudios, en sus juegos y el cúmulo de actividades que desarrollan diariamente. Usted exige un colchón *Simmons*, para bien dormir, no espere a que sus hijos pidan lo mismo, *cómpreselos ahora*”.

Algunos anuncios de terrenos o casas aludían a que los niños serían los últimos depositarios del placer y la felicidad de la compra: “Realice el sueño de sus hijos proporcionándoles casa propia, con jardín, espacio para sus juegos y la tranquilidad para el futuro. Ellos serán felices y usted se sentirá satisfecho”. Aquí, el argumento no era la unidad familiar ni las facilidades de pago, sino atender a las demandas y obligaciones del ser padres. De esta forma, el bienestar infantil fue una rentable excusa para

fomentar el consumo adulto y la publicidad fue entretejiendo la idea de felicidad infantil con el consumo adulto y bienestar social.

Actualmente, esta estrategia sigue presente, como describe Sandra Leopold (2014): “Aun en estos casos, donde el bien o el servicio que se promueve son para uso exclusivo de los adultos, la infancia oficia como promotora del consumo, no orientando o indicando a los adultos directamente acerca de qué productos comprar, sino siendo fundamento de su elección mercantil”.

Otra de las estrategias expuestas por Sosenski (2012) fue la de posicionar a las madres como mediadoras entre los “pequeños clientecitos” y el mercado. Si bien a principio de siglo se dirigían principalmente a ellas, empezaron a insistir en la participación activa de sus hijos en el proceso de consumo y este último se convirtió en un sujeto co-consumidor. La publicidad de las tiendas departamentales de modo imperativo exhortó a las madres: “¡Traiga a su chiquitina para que vea esta preciosa muñeca que cierra sus ojitos!” o en tiempos de baratas de primavera: “¡que sus niños aprovechen estas gangas!”. Los anuncios en la prensa mexicana atribuyeron a la madre, generalmente de clase media y alta, la función de mediadora por excelencia en el proceso de consumo de sus hijos. Esto resulta relevante porque muestra la intención de que los niños participaran del acto de compra y no sólo se quedaran en casa a esperar el regalo (Sosenski, 2012).

En otras piezas, argumentan que la compra de juguetes inclusive corregiría los problemas de conducta infantiles: “Él sueña con este triciclo. Regáleselo ahora 135.40 pesos. ¡Claro que su niño o niña se portará bien! Regátele una de estas estupendas bicicletas y ¡santo remedio!...”

Si los padres, en especial las madres, debían atender las presiones del mercado para hacer de sus hijos unos niños felices y obedientes, ellos debían aprender a identificar y demandar productos. Los anuncios exigían la acción infantil para pedir, seleccionar y desear: “Niños, pidan a los Reyes Magos su tren *Lionel*”. En otros anuncios eran incitados a señalar la tienda departamental en la que los padres encontrarían sus juguetes favoritos para navidad y reyes magos.

La oferta publicitaria uruguaya analizada por Sandra C. Leopold también da cuenta del lugar de los niños y adultos en el consumo reciente, lo cual marca una continuidad histórica de dichos roles: “En definitiva, el mercado no solo no parecería establecer diferencia simbólica alguna entre niños y adultos ya que ambos resultan unificados en la figura del “cliente”, sino que además, cuando la publicidad se aboca a la promoción del consumo infantil, el niño, aun sin ser directamente el consumidor, adquiere un rol

protagónico, conduciendo, pautando, orientando y ofreciendo los argumentos que direccionan la única acción digna de valor en la sociedad de consumo: “salir de compras”(Leopold,2014). La estrategia actual que expone la autora es la de resaltar el protagonismo del niño. Niño que ahora sí, piensa y habla, orienta a los adultos e incluso les indica qué bienes adquirir y dónde hacerlo.

Los niños se presentan como si “tuvieran poder” y los adultos aparecen jugando el rol de “instrumentos de consumo”, a partir del cual “ser buen padre/madre es darle a los niños el consumo que reclaman” (Bustelo,2007 en Leopold,2014).

Siguiendo con Leopold (2014) también ha encontrado que cuando la publicidad se dirige al adulto, a través de toda una gama de productos ofertados para “ayudar” a los “padres” aparece avalado por un saber especializado que parecería orientar toda acción paterna con respecto a la crianza de los hijos y que dispone de un verdadero cerco “técnico” en torno a la infancia. Por otra parte, pero con similar perspectiva, cuando la oferta publicitaria refiere a productos que consumirán los niños, pero que adquirirán los adultos, el mensaje promueve un consumo que permite “disfrutar”, que “soluciona todo” e identifica el “cero desorden” o el “cero mancha” con el “cero problema”. También, expone que bajo el supuesto de proporcionar lo “mejor para la infancia” desde la construcción publicitaria los objetos parecerían constituirse en una especie de prolongación de los cuidados que pueden brindar las personas e incluso en algún caso, devienen humanizados y se convierten en los “mejores amigos” de los niños.

Cross indaga sobre las imágenes de los niños en la publicidad y en los media populares. De su estudio, describe que se representa a los niños como individuos simples, inocentes y “juguetones”, como “objetos monos” del afecto parental e incluso de adoración a los que hay que resguardar y proteger de la influencia corruptora del mundo adulto. Pero, por otra parte, también se celebra su autonomía y expresión corporal, y al niño “travieso”, pícaro, de principios del siglo XX, lo ha ido sucediendo gradualmente el “chico frío”, desafiante y rebelde de la época contemporánea. Sostiene que ambos impulsos se han mercantilizado, ya que motivan el gasto adulto en los niños, por un lado, las fantasías adultas de la “maravillosa inocencia” infantil y por otro, porque son una experiencia sustitutiva de la resistencia infantil a la autoridad (Cross, 2004 en Buckingham, 2013).

Modificadas las fronteras entre la infancia y la adultez esto demandó la construcción de una nueva visión del niño. En el caso de la publicidad su visión actual es diferente a las anteriores. Tal como sucede con otras formas de la retórica comercial, el discurso de la "generación digital" es un intento de construcción del objeto del cual pretende hablar.

No representa una descripción de lo que en realidad son los niños o los jóvenes, sino un conjunto de mandamientos acerca de lo que deberían ser o en qué deberían convertirse. La publicidad al tiempo que promociona productos, “moldea” al niño que consume. Inclusive puede esgrimir la idea de igualdad de oportunidades desde un discurso democratizador y desligado de los sinsabores de las desigualdades sociales, ya que en el mundo infantil representado por los anuncios “no solo hay niños iguales, sino una multiplicidad de productos de aparente libre acceso” (Minzi, 2007 en Leopold, 2014). En la actualidad, la oferta publicitaria orientada a la infancia no solo expone un alto grado de especialización sino que además la oferta que se observa es ampliamente extendida y donde la publicidad lo habilita a estar en paridad de condiciones con los adultos.

Comunicación con niños y para niños

Los niños son los destinatarios de numerosos mensajes publicitarios y la imagen de numerosos productos y marcas en una doble relación: las imágenes de niños en campañas comerciales buscan recrear estereotipos de estilos de vida a desear tanto por los propios niños como por sus padres según sea el destinatario del producto. Así, la publicidad de productos infantiles (y no infantiles como el automóvil) se dirige a los padres para prometer la salud, la seguridad, la felicidad, el bienestar, la alimentación, etc., del niño e incentivar la compra (Nicolás Ojeda, 2010).

Balado viene a definir a la infancia en la publicidad como el “prescriptor irresistible”, es decir, como un elemento que potencia el valor seductor del producto, y que elimina las barreras psicológicas del consumidor, atrayendo por igual a hombres y mujeres. Ahí radica su irresistible fuerza como prescriptor (Balado, 2006 en Fuente Cobo, 2012).

De ésta forma, el anuncio se muestra al menor no como *sujeto* publicitario, es decir, como consumidor final, sino como *objeto* publicitario porque mediante su imagen agrega valor simbólico y connotativo a la marca.

Este niño-objeto es utilizado por los publicistas como un manipulador eficaz de los sentimientos del público adulto, que difícilmente se resiste a la ternura y belleza del niño. Éste le evoca un pasado idealizado al que pueden regresar de forma virtual por medio de la publicidad, y, por extensión, por el consumo del elemento anunciado (Medina 2012, en Fuente Cobo, 2012).

Aunque, también es necesario aclarar que no siempre aparece representado bajo dichas características. Tras los cambios socio históricos, se observa que la infancia parecería alejarse de los arquetipos infantiles propios de la modernidad, observándose entre sus nuevos rasgos: la adultización en sus hábitos, vestimenta y lenguaje (Bernal 2006, en Leopold, 2014).

Según la investigación de Ana María Medina Heredia (2011) el niño en la publicidad dirigida al adulto puede representar distintos roles, que le llevan a adquirir una serie de valores asociados:

- *En su papel de hijo:* Para mostrar que un grupo de personas constituyen una familia, los creativos utilizan, al margen de los actores progenitores (que sí aceptan mayor variación en cuanto a combinaciones: padre y madre, madre o padre) la presencia de un hijo y/o una hija, normalmente con edades inferiores a los 10-11 años. El niño así representado trata de despertar el instinto paternal del adulto, y su imagen representa los valores de la protección, el cuidado, la

ternura, la fragilidad, la inocencia, etc. En ocasiones, su presencia va cargada de un componente travieso y espontáneo, pero cuya pequeña escala lo hace igualmente adorable, y hace nacer en el adulto la simpatía y la comprensión. En este papel, la infancia crea una corriente de simpatía y aceptación del producto similar a la que un pequeño despierta en sus padres.

- *Como parte de la sociedad:* En otros casos, el niño es utilizado para representar una parte de la sociedad, la infancia, pero ante la que el consumidor se distancia. No se trata del hijo propio, sino del ajeno. En esta ocasión se recurre a gestos y actitudes más simpáticas, atrevidas. El niño unifica toda una serie de características, que serían molestas y problemáticas si fuese considerado algo propio, pero que aquí son presentadas de forma divertida, incluso simpática, para potenciar la capacidad del producto de librarnos de esa realidad ajena de forma rápida y eficaz, otorgándonos una burbuja de comodidad.
- *No nacido:* sería el niño en estado gestacional o la mujer embarazada. Los valores a los que se asocia son la protección y el confort que constituye el vientre materno, así como la esperanza e ilusión que representa una nueva vida que está por llegar, y que aún no conoce condicionamientos ni limitaciones.
- *Papel de adulto:* El menor puede aparecer en los anuncios a un adulto en miniatura, imitando su manera de vestir, de comportarse, de pensar y actuar. La imagen infantil quiere representar así, con un toque simpático, el valor del hedonismo, y une la idea del deseo y la capacidad para lograr hacerlo realidad. Un capricho infantil depende de otros para materializarse, pero un “capricho” adulto cuenta con el respaldo de que el propio consumidor puede satisfacerlo mediante la compra.
- *El niño que fuimos:* Muchos anuncios recurren a elementos que nos hacen recordar nuestra propia infancia, mediante personajes, productos o canciones que nos vuelven nostálgicos. Esa etapa pasada regresa con la intención de apelar a nuestros sentimientos para conseguir la compra, como si fuéramos capaces de recuperar ese tiempo perdido. Aquí no hablamos de la infancia propiamente dicha, reflejada en un sujeto físico, sino a través de personajes u objetos propios del mundo infantil, fundamentalmente de épocas anteriores.

- *El niño que somos*: La infancia aparece a menudo en la publicidad por medio de adultos con conductas propias de la infancia. Los comportamientos infantiles son aquí un elemento al que se añaden valores como la libertad, el placer, la satisfacción de las propias necesidades y denotan la ausencia de responsabilidad o de prejuicios, que constituyen, en ocasiones, los principales obstáculos para que el espectador dé el salto al consumo.

El niño en la publicidad para niños

En la publicidad de productos de consumo infantil aparecen dos destinatarios: los adultos (generalmente los padres) y directamente los niños. La oferta mercantil viene privilegiando a estos últimos con respecto a los primeros, observándose una tendencia sostenida en este sentido, visiblemente mayor cuando el soporte es televisivo (Corea y Lewkowicz, 1999, en Leopold, 2014).

Las características del spot infantil difieren de cuando son los adultos el público objetivo pero también por el segmento de niños del producto/servicio.

La publicidad para niños en fase de lactancia tiene a los padres como el público objetivo, en ésta etapa el niño no interviene de manera directa en la compra por lo que la publicidad se dirige a los adultos. Pueden utilizar datos técnicos que dejen tranquilos a los padres sobre el contenido del producto o bien muestran valores que apelen a los sentimientos y a la emoción del ser padres. Entre los 3 y los 6 años comienzan a establecer relaciones con otros niños en el colegio, lo cual suele marcar el contenido de los anuncios. Los adultos siguen siendo quienes deciden la compra pero ya están influenciados por las opiniones de sus hijos. Estos, a su vez, están influenciados por los niños que están en un rango superior a ellos, por lo que en la publicidad muchas veces se muestra como lo que podrán llegar a ser (Herrera y Blanco, 2010). Cuando son pequeños, el eslogan debe sintetizarse en una frase breve, concisa y fácil de repetir por el niño. También es importante la música, suelen aparecer dibujos animados o personajes.

La publicidad dirigida a niños entre 7 y 12 años tiene en cuenta que los niños se identifican con el sexo que les corresponde, así la publicidad suele personificar los distintos roles y son capaces de identificarse con los personajes o personalidades que aparecen en los anuncios (Herrera y Blanco, 2010).

“Cuando el niño actúa en un anuncio televisivo cuyo público objetivo es, a su vez, un niño, éste representa una serie de valores que van a influir en su receptor. Esos valores pueden ser positivos, y constituir modelos correctos que potencien un discurso constructivo acerca de la infancia, o negativos, deteriorando el derecho a la propia imagen de los menores e imposibilitando un adecuado desarrollo del menor espectador” (Medina, 2012 en Fuente Cobo, 2012).

También ocurre que la oferta publicitaria dirigida a la infancia apunta a la construcción del mito de la “vida bella y feliz”, en la “vitrina de aquellas situaciones idílicas que muchos receptores anhelan”, por eso, la mayor parte de los anuncios exhiben niños en situación de juego, en espacios deslocalizados para instalar la idea de que pueden divertirse en “cualquier momento” y en “cualquier lugar” (Minzi, 2007 en Leopold, 2014)

En la comunicación de bien público o social

El uso de la imagen infantil también lo encontramos en los mensajes de sensibilización elaborados desde organizaciones sin ánimo de lucro. En este caso, el niño adquiere un papel de representación de una sociedad convulsa, afectada por males de distinta índole, que tienen en los menores su componente más débil y, a la vez, su principal esperanza (Medina, 2012 en Fuente Cobo, 2012).

Instituciones de defensa de los menores como *Unicef* utilizan a menores en sus campañas para denunciar problemas sociales que afectan directamente a la infancia, como la pornografía infantil, la explotación sexual, la esclavitud de los menores como mano de obra o su utilización como soldados en conflictos armados. En las piezas, aparecen como portadores de una serie de valores determinados: solidaridad, lástima, indefensión, fragilidad, esperanza, confianza en el futuro, invitación al cambio (Medina, 2011 en Fuente Cobo, 2012). Su imagen en estos spots suele ser representada en primer plano, y la mirada y el gesto del personaje infantil es una apelación directa a la sensibilidad del receptor. También los niños aparecen ligados a la comunicación de otras problemáticas que afectan a la sociedad toda como el cuidado del medioambiente, la salud, educación, violencia familiar, etc.

Antecedente: los chicos en los spots de telefonía celular

“¡Mamá! ¿Fuiste al shopping? ¡Buenísimo! ¿Qué me compraste? Hay un vestido blanco que me re encanta... Nada de ositos, nada de mariposas, eso ya fue... Yo soy una chica del 2000.”

Una beba sorprende así a su madre al llegar de las compras y junto al padre se quedan atónitos. El comercial de 1999 de la agencia Agulla & Baccetti anunciaba el lanzamiento de una tarjeta telefónica prepaga, para hablar desde cualquier teléfono, en el país o desde el exterior. El cierre del comercial... “¿En tu familia son de hablar mucho? Compra una tarjeta *Telecom* global y así sabes cuánto vas a gastar antes de que empiecen a hablar”.

Como se expuso anteriormente, la presencia de los bebés y niños en la publicidad tiene larga data, pero dentro del sector de las TIC la telefonía celular ha sabido aprovechar esta estrategia que comienza a principios de nuestro siglo y luego sigue avanzando hasta posicionar a los niños como target. Un breve recorrido brinda indicios sobre las representaciones anteriores. En el comercial de 2008 de Personal llamado “Celulares:



padre e hijo” vemos en el spot a un adolescente con su celular sentado en el sillón del living. Luego, aparece el padre que es de pequeño tamaño y su altura solo le permite llegar hasta el apoya brazos del enorme sillón. Cuando se acerca a preguntarle al hijo de qué se trata el

Portal Wap de *Personal* el joven le responde con mucha paciencia a todas las preguntas e inquietudes de éste padre-niño que al principio hasta parece tímido: “hijo: ¿te puedo hacer una pregunta?...eee ¿Qué es el portal wap de Personal?” y luego continúa: “¿Y cómo hago para entrar?” “¿Y para qué sirve?” “¿Full MP...Qué?”. Una vez satisfecho con las respuestas del chico, le agradece y éste mirando a cámara dice: “Son tan lindos a veces”.

El cambio de roles se expone no solo en los tamaños de los protagonistas sino también del lenguaje y tono voz utilizados. Se alude a que el padre está pasando por la edad de los “¿por qué?” de los niños, en este caso los “por qué tecnológicos”. Existe la intención de marcar quien tiene el conocimiento y el poder, donde el hijo está en su papel de nativo digital y el padre hace de inmigrante digital. El hijo transmite su saber gracias al uso no aparece un vocabulario técnico. Lo interesante es como se instala en el discurso publicitario la idea de “sabiduría infantil”. Se acepta que el niño lo sabe y no es

necesario poner a prueba su conocimiento. No es un saber académico o instruido sino que proviene de la experiencia del chico con el dispositivo, no se sabe como aprendió a manejarlo, aun así es presentado como fuente valiosa de información.



En Febrero de 2009, Claro pone al aire la campaña “Mi primer cobayo” para el lanzamiento del producto “Mi primer Claro”. Algo a recalcar es su lanzamiento durante las vacaciones antes del inicio escolar, aquí el target ya son los niños: “Asimismo, la idea del “primer Claro”, sustantivando la marca, otorga naturalización y obviedad: sostener que hay un “primer Claro” es evidenciar que durante la vida adulta hay muchos claros y si es necesario y beneficioso al punto de no poder optar no tenerlo, que el primer Claro sea cuanto antes” (Murolo, 2010).

En el spot transcurre lo siguiente: Ariel está sentado en el sillón de un living cuando aparecen dos adultos (sus padres) quienes le dicen: ¡sorpresa! y le entregan una caja. El niño rompe el papel que la envuelve y saca de la caja un cobayo blanco. Luego toma el animalito colocándolo panza arriba y presiona en el vientre como si fuera un teléfono, lo pone en su oreja y espera a que la llamada se concrete mientras juega con un bolígrafo sobre su pierna. Los adultos permanecen a su lado sin intervenir. La escena se corta y otro cobayito –bayo, en este caso– vibra en una pecera donde habita con aserrín y columpio. Otro niño lo toma, también por la espalda y se lo coloca en su oreja, dónde lo sostiene por presión con su hombro mientras observa un monitor y escribe en un teclado. Se sucede un diálogo:

Ariel: Hola Martín, soy Ariel, me regalaron mi primer cobayo.

Martín: (mientras juega en la computadora) Uh, buenísimo. ¿Es como el mío?

Ariel: Pero con mp3.

Martín: Ah... muy bueno.

Ariel: Bueno, agendate el número así nos hablamos. (Aunque el padre le pregunta por los auriculares, el niño lo detiene levantando el brazo con un gesto abrupto para que no lo interrumpa, luego los amigos se despiden).

Martín: Lo agendo. Dale, después te llamo.

Ariel: Chau.

Martín: Chau.

Cobayo: (con mirada a cámara) ¡Hey! no me quieren a mí, quieren su primer Claro.

En esta campaña ya no se trata de un preadolescente como el de *Personal Wap*, sino que es un niño que aparenta unos 9 o 10 años con su primer celular. Lo que si se repite es la relación entre niños, adultos, conocimientos y saberes que aparece asimétricamente circunscripta. Esta tensión se manifiesta expresamente en dos momentos: cuando el padre intenta interrumpir y es detenido por un gesto abrupto que podría equivaler a un “no me molestes” y cuando al cierre el cobayo dice “No me querían a mí, querían su primer Claro”. Inclusive los padres solo se muestran para dar el regalo y luego no se ven sus caras. La campaña se plantea como una iniciación donde los novatos son los padres que se tienen que incorporar al mundo tecnológico en el que los chicos ya están: “Estas imágenes expresan un sentido completamente inverso al de cualquier modelo iniciático, en el cual los que son iniciados desconocen lo que vendrá y por el contrario, los iniciadores son expertos en el saber que promueven. En cambio, aquí los adultos iniciadores son quienes ignoran algo, que los niños y hasta los propios objetos de intercambio conocen. De hecho, son los propios objetos los que brindan las instrucciones sobre qué pretender, qué desear y, por fin, qué comprar. En este sentido, regalar una mascota aparece como algo anacrónico y hasta ridículo” (Duek et al., 2011). La campaña continúa en 2010. Los niños y niñas siguen siendo los protagonistas pero a diferencia de la anterior campaña del cobayo, ahora manejan diferentes estrategias de



persuasión, es decir, son niños hablándole a sus pares y mostrándoles cómo pueden hacer para convencer a sus padres. En un primer spot, el protagonista abre un libro cuya voz en off describe: “Manual para conseguir lo que quieras: el método racional”. A continuación, un chico

sentado en un escritorio le habla a un supuesto padre que la cámara no muestra y parece estar en un estudio de trabajo (al costado tiene un globo terráqueo y de fondo una biblioteca). El niño gesticulando activamente dice: “Ya sé que pensás que esto es algo para mí, pero en realidad, papá, esto es algo para vos. Esto nos va a acercar como familia y va a untar el bien en esta familia. Eso lo saqué de un libro, de Paul Smith, un clásico. Pensálo”. Luego se muestra el sillón vacío del otro lado del escritorio. Una voz en off cierra el spot: “Vos sabes lo que querés, querés tu primer Claro”.

Siguiendo con el siguiente spot, aparece: “El método comparativo”. En la escena una niña de aproximadamente ocho años dentro de su cuarto. Está sentada bajo una carpa hecha con una sábana y un par de sillas. Mira fijo a cámara y dice: “Agus lo tiene, Miranda lo tiene, Julián ¡tiene dos!, Florencia también lo tiene. Las chicas de hockey,

¡todas! El equipo completo lo tiene. Hasta la abuela lo tiene, la abuela Betty... que ella ya está en sus años dorados (sonríe en complicidad). El locutor concluye: “Ya sabés lo que querés, querés tu primer Claro”.

La inclusión del niño en su grupo de pares aparece representada como dependiendo principalmente del acceso a un mercado de bienes donde la aceptación aparece mediada por la esfera del consumo, es decir, poseer un aparato móvil se homologa a pertenecer a un determinado *estatus* social. Si *el equipo completo lo tiene* y la niña no, queda al margen de su grupo: *no es nadie*. Adquisición vinculada a un capital simbólico y de distinción, que debe mostrarse y exhibirse. En la publicidad del cobayo el chico apenas recibe su regalo se comunica con su amigo para jactarse de su nueva adquisición. En suma, cuando la niña subraya que hasta la abuela lo tiene, se representa a la infancia como un nicho de mercado más aceptable incluso que el de la vejez para tener un celular.

Los niños de estas publicidades actúan y se expresan como adultos, con poder de decisión y autonomía (Postman, 1997 en Duek et al., 2011), por ejemplo, explicando a través de modelos de razonamiento lógico, las razones por las cuales sus padres deben comprarle un móvil.

Son presentados como sujetos que disponen de los conocimientos necesarios para afrontar las situaciones en una construcción adultizada, en contraste con adultos que no disponen, no conocen, etc. Encontramos aquí una tensa relación entre las formas de representar el rol adulto, y sus conocimientos, en relación a las representaciones que se establecen sobre los niños. En ninguno de los casos, los niños aparecen ignorando elementos de esta forma de comunicación móvil. No se hace lugar al desconocimiento de elementos de la tecnología. Tampoco se da cuenta de las instancias a través de las cuales esos conocimientos se transmiten, muy por el contrario, los niños parecen contar con estos conocimientos sin mediaciones adultas. (Duek et al., 2011).

En otras publicidades se presentan: el “Método de la Persistencia” donde una chica repite sin parar: “Dale, dale, dale, dale...” durante todo el día, hasta que llega la noche y ya en su cama apaga un cronómetro y dice “bueno, a ver, la última: dale, dale, dale...”. Otro muestra al “Método inflador” donde un niño practica frente a su amigo como “inflar” o adular a su padre: “¡Ídolo! ¡Te dije que sos el papá más gordo del mundo! posta te digo, pero para ser tan genio me falta tanto titán, ¡por favor!”. Finalmente, el “Método emotivo”, aquí un niño en su habitación frente a un espejo comienza a hacer caras acompañadas de peticiones: mientras cierra los ojos para acentuar el sentimiento dice: “te quiero mucho, mucho te quiero”, con cara de piedad: “por favor Má daaale”,

luego tira besos y al final sin convencerse de las actuaciones se corrige: “más, más carita”.

En estas últimas piezas, no aparece una representación adultizada del niño. Están aprovechando el poder del incordio, las emociones o bien las adulaciones lo cual es característico de los niños más pequeños. Sin embargo, a diferencia de ellos son conscientes del objetivo final, no se trata solo de un capricho sino de lograr tener el celular nuevo utilizando el recurso más conveniente. Por ejemplo, si al padre lo convence “inflándolo” es porque ese método ya le resultó antes.

Se entrenan con los medios para saber qué, cómo, cuándo y dónde demandar esos dispositivos ya que son dependientes del dinero de los padres. Poseer, tener, comprar, adquirir parecen ser las claves de la socialización según la campaña. Pero, no se trata de una posesión que, de por sí, transfiera un estatus a quien lo posee. Se trata de construir estrategias persuasivas con los adultos para convencerlos de *lo importante y necesario* que es que sus hijos tengan móviles (Duek et al., 2011). Justamente se evidencia un mundo adulto ausente, que no ofrece ni tan siquiera su rostro o que compra sin saber y se equivoca indefectiblemente, como el caso del cobayo. Sumado a la petición de los niños, la publicidad se encarga de mostrar la ausencia representada de los adultos en la vida cotidiana de sus hijos como justificación de compra del celular.

Para concluir, el lugar de los niños en las publicidades de las TIC lejos de limitarse solo al sector de telefonía celular siguió abarcando otros productos y servicios y actualmente también aparecen en campañas de productos de computación, servicios de internet, tv paga y demás gadgets tecnológicos. Por otro lado, estas representaciones son antecedentes importantes a tener en cuenta para el análisis de la muestra en la presente investigación.

Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es del tipo cualitativo y se realiza a través del estudio descriptivo ya que el mismo: “Describe tendencias de un grupo o población, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri, Collado y Lucio, 2006). En función de los objetivos planteados permite especificar propiedades, características y rasgos importantes de los niños en la publicidad de servicios y productos de las TIC.

Criterios de selección del corpus

Se determina como medio de comunicación la televisión y se selecciona un corpus conformado por spots publicitarios. El lenguaje audiovisual permite, a diferencia de otros medios como la gráfica o la radio, un mayor y más detallado acercamiento y la disponibilidad de otro tipo de información, es decir, el niño en tanto personaje de la narrativa del spot es dotado de una personalidad, interactúa con otras personas y también se visibiliza su relación con la tecnología y el producto.

Se incluyen como corpus aquellas piezas que:

- Publiciten productos y servicios del sector TIC en función de las características establecidas en el marco teórico: dispositivos y servicios tecnológicos que se encuentran en el mercado como bienes de consumo, disponibles y publicitados para su compra y acceso en Argentina.
- Piezas cuyos consumidores finales sean: los niños únicamente, los niños y los adultos, y los adultos únicamente.
- Presenten niños y niñas que aparenten ser del rango etario de 4 a 12 años, ocupando un lugar protagónico o interactuando con los personajes principales. En el caso que ocurra la aparición de bebés o adolescentes no serán analizados.

Se excluyen:

- Spots donde los dibujos animados o personajes infantiles sean los protagonistas del mismo y también aquellos que solo utilicen la voz del niño o una animación de los chicos para aludir al consumidor infantil.

Composición del corpus

El material audiovisual que forma el corpus del trabajo de investigación queda compuesto por 8 anunciantes, y un total de 22 spots. De los cuales se analizarán 2 spots de Telecentro, 4 spots de Telefónica, 2 spots de Movistar, 3 spots de Naldo Lombardi, 5 spots de Personal, 2 spots de Musimundo, 2 spots de Cablevisión Fibertel y 2 spots de Samsung. Emitidos en el período comprendido entre los años 2012 y 2015.

Matriz de análisis

En función de los objetivos planteados en la investigación se establecen ejes de observación para cada uno de ellos a fin de poder cumplir con las descripciones correspondientes.

Objetivos específicos	Ejes a observar
Analizar como aparece representada la relación de los niños con la tecnología .	<ul style="list-style-type: none"> - Cual/es dispositivos o servicios está utilizando. - Función tecnológica (lúdica, educativo, etc.) - Espacio de uso y/o acceso.
Observar la interacción niño/ adulto para estudiar los vínculos y discursos que se presentan.	<ul style="list-style-type: none"> - Qué adultos aparecen interaccionando con los chicos. - Rasgos de inmigrante digital. - Características de la relación (tipo de vínculo).
Identificar que rol/es aparecen ejerciendo como consumidores .	<ul style="list-style-type: none"> - Qué mercado aparece. - Cuál/es de los roles ejerce. - Drivers/argumentos de compra
Determinar que rasgos y características aparecen en el papel publicitario que asumen	<ul style="list-style-type: none"> - Función en el anuncio. - En qué espacio es representado. - Papel que desempeña como actor. - Destacar si aparece: la adultización en sus hábitos, vestimenta y/o lenguaje. Poder de decisión y autonomía o rasgos de “sabiduría infantil”.

Análisis

Análisis de TeleCentro

Ficha técnica 1

Cliente: Telecentro.

Producto: Triple Play.

Productora: La Corte

Agencia: No informada.

Fecha de emisión: Junio de 2012.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Niños y adultos.

Publico objetivo: Niños.

Piezas a analizar: 1.

Descripción de la campaña: En el mes del Día del Padre, TeleCentro lanzó una campaña publicitaria que, interpretada por una niña, Angiu, sigue la línea del primer spot donde participó Julieta Prandi, quien contaba las razones por las que eligió a la marca. Del mismo modo, otro niño, Gerónimo, cuenta lo que hace habitualmente y da también su consejo de amigo. Ambos niños comunican el plan Triple play (televisión, internet y telefonía fija).



Spot 1. Angiu

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=58AQIBqmRek>

El spot inicia con la protagonista sentada en un sillón rojo usando su tablet y es interrumpida por la voz en off del locutor para preguntarle: “Angiu, ¿sabés que tiene TeleCentro?” a lo cual la niña contesta simpáticamente y mirando a cámara: “Toodo”. Luego aparece de perfil en el mismo sillón, usando facebook en la tablet, mientras su voz en off relata: “chateo con mis amigas, comparto fotos, mi música”. Y sigue “veo todos los canales que yo quiero” mientras se observa un TV Led con dibujos animados,

luego está hablando por teléfono fijo y mientras sonrío, agrega: “y encima podés estar hablando sin que tu mamá te diga: cortaaa”. Finalmente la niña mira a cámara y recomienda: “Consejo de amiga, decíle a tu papá que se pase a TeleCentro”. Tras esto aparece la placa con el precio del servicio y la forma de contratación lo cual es comunicado en off por el mismo locutor adulto del comienzo.



Spot 2. Gero

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=h-quHuG_gTI

El spot transcurre en la habitación de un niño, el cual se encuentra en su cama con una tablet hasta que lo saluda un locutor con la voz en off: “Hola Gero! ¿Qué estás haciendo?”. La respuesta del niño se escucha en off: “estoy chateando con Coty y unos amigos” mientras revisa fotos en facebook de la tablet. Luego, enciende la televisión y sigue: “y voy a ver una peli en HD ¡re copa!”. A continuación esta nuevamente con su tablet: “...y también voy a jugar al Starcraft 2 con Marcos”. Tras esto, Gero está mirando a cámara y con el pulgar hacia arriba mientras guiña un ojo, dice: “Consejo de amigo, decíle a tu papá que se pase a TeleCentro”. Cierra el spot con la placa del precio del servicio y la forma de contratación lo cual es comunicado en por el mismo locutor adulto del comienzo.

Análisis de campaña

Relación con la tecnología

- La niña accede a internet desde su tablet y también mira un canal para niños. Utiliza el teléfono fijo para llamar a sus amigos. En el caso del niño, juega online con ellos desde la tablet y accede a redes sociales, también utiliza tv paga, y tiene el teléfono fijo en su cuarto.
- En función de los productos que aparecen, prima la función lúdica y social.
- Espacios de uso o acceso: desde su habitación en ambos casos.

Relación con los adultos

- Ningún adulto interactúa personalmente con ellos. Solo el locutor y siempre con la voz en off es el único adulto con el cual conversan.
- No hay rasgos de inmigrante digital ni se hace alusión a ellos.
- La interacción con el locutor es amistosa y los chicos le responden amablemente las funciones que le están dando al servicio.

Rol como consumidores

- El tipo de mercado es el de influencia directa.
- Son usuarios y se los muestra utilizando el servicio. En estos spots se destaca el rol de prescriptores: “decíle a tu papá que se pase a TeleCentro” y lo recomiendan dirigiéndose a los niños.
- El argumento de compra para los padres es el entretenimiento hogareño y se infiere la comunicación familiar. El diferencial del servicio también es su conveniencia: tiene “todo” (triple play) es decir, los tres servicios unificados en una misma compañía.

Papel publicitario

- Ambos aparecen en su papel de hijos y la niña también actúa en el papel de adulto (imita a una conductora en el spot anterior).
- Los espacios corresponden a sus propias habitaciones, pero en el caso del niño la recrearon para que se vea como una real (tiene ventana, ropa arriba de la cama). En cambio, en el caso de la niña, aparece en una “habitación de estudio”. Similar a la sala donde estaba en el spot anterior Julieta Prandi, pero con detalles que lo hacen infantil como los colores de fondo, inclusive la nena usa el servicio desde el mismo sillón que la modelo.
- La función de los chicos como personajes protagonistas es recomendar el servicio y demostrar las funciones del mismo. La actuación de la nena “Angiu” responde a la idea de seguir con la línea de los anteriores spots y aparece como una “mini- Prandi”: maquillada, en el mismo sillón, con similares actitudes y repitiendo su frase a cámara: “Toodo!”. En cambio, el niño tiene un lenguaje propio de su edad, su cuarto luce como el de una habitación “real”. Ambos se comportan como nativos digitales.

- Respecto a los rasgos a resaltar se observa la adultización de la niña imitando a una modelo.

Análisis de Telefónica

Ficha técnica 2

Cliente: Telefónica Argentina.

Producto: Speedy Dúo Plus.

Agencia: DDB Argentina.

Productora: Concreto films.

Fecha de emisión: Marzo de 2014.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Niños y adultos.

Publico objetivo: Adultos.

Piezas a analizar: 3.

Descripción de la campaña: El personaje principal está protagonizado por Tomy, un niño de 9 años que disfruta de la nueva oferta de Speedy Dúo Plus, que ofrece internet 10 Megas wifi y continúa con las llamadas locales ilimitadas a números fijos y celulares. Esta propuesta le permite comunicarse en todo momento con sus padres para que lo ayuden con distintas situaciones escolares. Con un tono humorístico, los comerciales televisivos muestran cómo cuando los chicos comienzan las clases, los grandes acompañan ese proceso apoyados en la tecnología²².



Spot 1. ¡Volvé al cole con Speedy Dúo Plus!

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=exdkQyu-OQc>

²² (21 de Marzo de 2014) "La nueva campaña de Speedy con motivo de la Vuelta al Cole, creada por DDB". Dossiernet. Recuperado de <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/la-nueva-campana-de-speedy-con-motivo-de-la-vuelta-al-cole-creada-por-ddb/640> el 10 de Octubre de 2016.

El Spot comienza con la voz en off de Tomy: “Con Speedy Dúo Plus además de internet puedo llamar a celulares todo lo que quiera, eso es buenísimo porque cuando yo empiezo las clases, las empiezan todos”. A continuación, llama a un amigo del padre para cancelar su presencia en el partido ya que “hay mucha tarea, sumas, restas, fracciones” y no va a poder ir. Luego, se comunica con su mamá para recordarle que compre algo para los piojos, mientras ella está en la farmacia y también se rasca la cabeza, le contesta que ya compró. Finalmente, llama al celular del padre para avisarle que le envió por mail la tarea para que la imprima en su trabajo. Tras esto, aparece el padre del niño en la impresora de la oficina y diciendo a sus colegas que se trabó la hoja y ya no va funcionar. El cierre del comercial lo realiza un locutor explicitando las modalidades de contratación mientras se observa a Tomy en diferentes lugares de la casa usando el teléfono fijo.



Spot 2. ¡La vuelta al cole es más simple!

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=I398UyrNWik>

El niño llama a su padre quien está en el trabajo, esta vez con empleados en un astillero, y le pregunta si le puede explicar la regla de tres simples, pero no la recuerda, por lo que le responde que la busque en internet. En la situación siguiente, se muestra a la madre que esta “en el horno con un pedido” en la cocina de la casa y mientras se le queman los cupcakes le pide por teléfono al marido que pase a buscar al hijo por un cumpleaños. Por último, Tomy se comunica otra vez con su papá para avisarle que salió sorteado en la escuela para acompañarlos a la excursión del museo, a lo cual su padre le comenta que justo está en una reunión pero que no se preocupe porque va a ir. Culmina el spot con la guía del museo pidiéndole silencio en tono de reto “a los tres del fondo”, en este caso, a su papá y dos colegas que lo acompañaron. Los chicos se quedan observando la situación y el hijo haciendo gestos de descontento.

El cierre del comercial lo realiza un locutor explicitando las modalidades de contratación mientras se observa a Tomy en diferentes lugares de la casa usando el teléfono fijo.



Spot 3. Tommy está enamorado

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=d2Jh7TtGMpU>

Tomy está en un sillón con su laptop buscando en internet “capital de Bulgaria” y al encontrar que es Sofía se ríe y suspira enamorado, luego sucede lo mismo tras buscar: “reina de España”. En el almuerzo, el padre le menciona a la madre que la empresa tiene su propia “filosofía”, por lo que Tomy solo interpreta Sofía, y sale de la mesa tras decirles: “¿Quién les dijo que me gusta Sofía? ¡No se metan en mi vida!”. El Spot cierra con Tomy escribiendo en el facebook de la niña y hablando por teléfono fijo en su casa mientras el locutor menciona el producto y los beneficios de contratación.

Análisis de la campaña “Vuelta al cole” (Spot 1, 2 y 3)

Relación con la tecnología

- El niño maneja la computadora en su versión portátil, accede a internet y usa el teléfono fijo para llamar a celulares.
- La función que prima es la comunicacional. Aparece en contacto por redes sociales (Facebook) con Sofía y por ende con otros amigos. También usa el correo electrónico y se comunica en todos los spots por teléfono fijo.
- El uso lo realiza en la habitación de sus padres, en su habitación, en el escritorio del padre, la cocina y el living. Siempre accede desde el interior del hogar y se percibe que desde allí “tiene todo controlado”.

Relación con el adulto

- Los padres son los adultos que aparecen interactuando con el niño.
- Ninguno de ellos es representado bajo características de un inmigrante digital. No ven con extrañeza ni rechazo el uso y acceso del hijo a la tecnología de la casa. Inclusive, el padre le dice que busque la regla de tres simples por internet porque él no la recordaba. Tampoco ignoran el manejo de tecnología.
- El vínculo familiar tiene indicios de “filiarcado”. Como dice el protagonista al principio del spot: “Speedy es buenísimo porque cuando yo empiezo las clases, las empiezan todos”. Se muestra a los padres que atienden las demandas del hijo

cada vez que los llama o incluso son manipulados para ver la peli que él quiere. Se muestra un “padre colega”. En su discurso el niño es imperativo: “Hola viejo, ahí te mandé por mail una tarea para que me la imprimas en el laburo, son un par de hojas nomas eh, tranqui, copate”. Lo mismo sucede con la madre: “Hola Má, estoy lleno de piojos ¡compra shampoo ya!”.

Rol como consumidor

- El tipo de mercado es el de influencia directa.
- Rol de usuario y el de prescriptor ya que no solo opina que “Speedy es buenísimo” por lo cual da una valoración positiva del servicio sino que además se presentan factores de influencia. Estos últimos son implícitos pero lo colocan al niño como centro de atención: se representa como hijo único y el estilo de los padres es permisivo.
- Los drivers de compra son el de la comunicación familiar asociada a la seguridad. Respecto a esto último, cuando el niño necesita la ayuda de los padres, siempre está solo en la casa y los adultos están fuera, ya sea en el trabajo o haciendo compras. De modo que ante cualquier necesidad tiene disponible el fijo con las llamadas ilimitadas e internet para la tarea. La educación es otro argumento de compra.

Papel publicitario

- El ahorro en la contratación, duplicar el tiempo de promoción o activarlo online, no es un diferencial que comunique el niño, sino que lo informa el locutor. Es decir, la conveniencia económica y la forma de acceder al servicio están a cargo de un adulto. El niño tiene la función principal de demostrar los beneficios de la tecnología en el hogar y para los padres, por lo cual es protagonista y la causa de las situaciones de uso del servicio. Cuando en el primer spot presenta Speedy con su voz en off lo explicita: “...eso es buenísimo porque cuando yo empiezo las clases, las empiezan todos”.
- En todos los spots prevalece el espacio doméstico.
- El niño desempeña el papel de hijo en edad escolar (Hijo/alumno).
- No se observan rasgos de adultización. El niño se desenvuelve con uniforme escolar y vestido de entrecasa. Respecto al poder de decisión, se destaca una llamada donde le cancela al padre un partido de fútbol sin su consentimiento y

en lo referente a la autonomía se desenvuelve solo pero la ayuda de los padres es peticionada.

Ficha técnica 3

Empresa: Telefónica Argentina

Producto: Speedy Dúo Plus con On video Lite.

Agencia: DDB Argentina.

Productora: MUFILMS.

Fecha de emisión: Febrero de 2015.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Niños y adultos.

Publico objetivo: Adultos.

Piezas a analizar: 1.

Descripción de la campaña: Al servicio de “Speedy Dúo Plus” se incorpora On Video, en su versión Lite, ofrece contenido audiovisual bajo demanda para ver películas y series.



Spot 4. ¡Las vacaciones se disfrutan más con Speedy Dúo Plus!

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=YzB0mW6Pnxc>

El spot comienza con la voz en off de Tomy: “En casa tenemos Speedy dúo Plus que ahora viene con películas y series, cosa que nos viene bien porque yo tengo tres meses de vacaciones pero mi papá no”. Luego, en el living de la casa, el niño está junto a su papá y con las luces apagadas se insinúa que están viendo una película. Tomy le dice a su padre, quien se está durmiendo, que ya es hora de ir a la cama. Sin embargo, éste le pide “un ratito más” y luego se queja de que al día siguiente tiene que ir a trabajar. Tras dicha escena, aparecen los amigos del niño y su tío en un “pijama party”, ubicados también en el living y listos con los pochoclos para ver una película. El tío les sugiere poner “ataque zombis 3” y aunque aceptan, más tarde termina la noche con los padres que fueron a buscar a los chicos asustados y el tío despidiéndolos en la puerta.

Por último, se muestra un almuerzo familiar donde el padre pregunta si quieren ver una película y Tomy pide inmediatamente la de los “autos que vuelan”. El padre le responde

que no, porque ya la vieron muchas veces, por lo que Tomy les pregunta: “me pueden explicar ¿de dónde vienen los bebés?”. Tanto la madre como el padre se miran serios y terminan los tres en el sillón con la película que eligió el chico, quien remata: “no falla nunca”. Mientras el locutor anuncia los beneficios, aparece Tomy con su mamá y una tablet (ambos parecen estar viendo un video) y luego el niño mostrándole al papá algo en la Notebook.

Análisis de la pieza “Vacaciones con Speedy” (Spot 4)

Relación con la tecnología

- Es usuario de Onvideo Lite, también aparece junto al padre empleando una computadora y con la madre accediendo a la Tablet.
- La función que prima es la lúdica (entretenimiento hogareño).
- El acceso al servicio y dispositivos es desde el living el hogar y siempre acompañado, ya sea por los padres, el tío o amigos.

Relación con el adulto

- Los adultos que aparecen interactuando son el padre, la madre y el tío.
- No hay rasgos de inmigrante digital.
- Hay indicios de democratización familiar de las decisiones. El padre propone: ¿vemos una película de acción? No se muestra un consumo individual sino que la película es para ver en familia. El niño queda bajo el cuidado de un tío que aparece como “inmaduro”.

Rol como consumidor

- El tipo de mercado es el de influencia directa.
- Rol de usuario y el de prescriptor. Aparece usando el servicio y al comienzo realza su conveniencia: “Cosa que nos viene bien...”. Otro factor de influencia implícito es el tío que estaría dentro del segmento *Panks* (Tíos/Tías sin hijos) como otro “aliado”.
- El driver de compra es el entretenimiento familiar. Cuando su voz en off dice: “...porque yo tengo tres meses de vacaciones pero mi papa no” significa que es una forma de tener a los hijos “entretenidos” en la casa durante el receso escolar. También para compartir los momentos en familia, ya que se muestra que los padres siguen trabajando y cuando pueden prefieren ver una película juntos.

Papel publicitario

- La función en el spot es la de presentador (voz en off) y protagonista de las situaciones de uso. La conveniencia económica y la forma de acceder al servicio siguen a cargo de un adulto (voz en off del locutor).
- El espacio interior doméstico: living y cocina.
- El niño desempeña el papel de hijo.
- No se observan rasgos de adultización en la forma de vestir, si aparece usando frases de adultos para hablar con su padre que se duerme en el sillón: “vamos dale, dale que te llevo a la cama”, “no, un poquito más no, porque mañana hay que levantarse temprano”. Sin embargo, no adopta una postura o tono de adulto para decírselo. En esta pieza se destaca el uso de estrategias de persuasión de la edad del niño, sin berrinches ni llantos, solo con la pregunta que incomodó a los padres logro lo que quiso, cuando dice “nunca falla” confirma que ya la uso antes y le sigue resultando.

Análisis de Movistar

Ficha técnica 4

Cliente: Movistar

Producto: equipo celular.

Productora: La Doble A.

Agencia: Young & Rubicam Argentina.

Fecha de emisión: Diciembre de 2012.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Niños.

Publico Objetivo: Adultos.

Piezas a analizar: 1.

Descripción de la campaña: Promoción de equipo para navidad 2012.



Spot 1. “Llamados mágicos”

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=D_o2EOUne0g

En la pantalla de un celular aparece la foto de papá Noel y se escucha el llamado, una niña corre para atender. Luego se muestra a diferentes nenes que tienen el celular en la oreja y están asombrados. Uno de ellos dice sorprendido “es de verdad papá Noel!” y otro lo quiere confirmar con su madre: “¿es papá Noel?”. A continuación, aparecen dos niñas desesperadas por atender y otra pequeña que dice: “¿estás con el reno Rodolfo?”. “Pero... ¿como hace para entrar en la chimenea?” pregunta un nene, y otra pequeña le dice: “¿te puedo mandar un mail?”. Luego aparecen las madres quienes le escriben por sms a Santa los pedidos que van haciendo los chicos: “un auto de carrera”, “¡y una pelota de *jutbol!*”. También le envían las *selfies*²³ que se sacan con sus hijos. La voz en off del locutor: “Esta Navidad vos también podes compartir la magia con tu hijo. Regalá Movistar Samsung Galaxy Y”. El comercial cierra con los chicos saltando en el sillón de la casa y cantando: “¡Llamá a Papá Noel! ¡Llama a papá Noel!”.

Análisis spot 1

Relación con la tecnología

- Los niños aparecen usando celulares para atender una llamada.
- La función que se destaca es la de comunicación.
- Prevalen espacios de uso doméstico. Están todos en el interior de sus casas, solo una nena aparece en el auto.

Relación con los adultos

- Quienes interactúan con los chicos son las mamás de ellos. Y se supone que por teléfono hablan con papá Noel.
- No hay rasgos de inmigrantes digitales, las madres se suman al llamado mágico y le mandan fotos a papá Noel con las peticiones de los chicos.
- El vínculo que se representa es el de madre-hijo, sin embargo, las mamás aparecen solo al final del comercial ya que a lo largo del mismo solo están los niños asombrados por la llamada y se deduce que había un adulto con ellos pero que no se muestra, únicamente la voz en off de una mamá que le dice “Y bueno atendé”. Las mamás están en complicidad con Movistar para que se sorprendan.

²³ Sinónimo de autofoto o autorretrato.

Rol como consumidores

- Es el mercado directo de influencia parental, ya que se dirige a los padres pero el consumidor final serían los hijos.
- El rol es el de usuario.
- El argumento de compra es el entretenimiento.

Papel publicitario

- Los chicos aparecen en su papel de hijo.
- El espacio representado es un lugar doméstico, ya que papá Noel los llama a sus casas.
- Los chicos como protagonistas del comercial se encargan de transmitir con sus caras y gestos la inocencia infantil y el poder de asombro y sorpresa que tienen los más chicos para emocionar al público objetivo. lo importante era captar la espontaneidad de los chicos y sus reacciones.
- No hay rasgos de adultización, solo una niña le dice “te puedo mandar un mail?” pero en el contexto de este spot sigue el tono humorístico.

Ficha técnica 5

Cliente: Movistar

Producto: equipo celular.

Productora: Hachiko Films.

Agencia: Young & Rubicam Argentina.

Fecha de emisión: Marzo de 2012.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Niños.

Publico Objetivo: Niños.

Piezas a analizar: 1.

Descripción de la campaña: Lanzamiento de Movistar con mundo Gaturro.



Spot 7. Mi Primer Celular de Movistar con Gaturro!

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=MU0RVEPW6CM>

El spot se inicia en el dormitorio de una niña, ella está hablando por celular, se deduce que lo hace con una amiga a quien le cuenta: “ la verdad que me encanta Matías cada vez que lo veo, pum!” y se tira a la cama. “Pum! El chabón le pega de afuera del área y el arquero vuela!” dice Matías, quien está hablando de un jugador al cual admira, también desde su celular y mientras está en su cuarto. Luego continúa: “Cerca paso pero tiene una pegada”, y ella dice: “tiene unos ojos” haciendo referencia al niño. La nena continúa: “Ojalá se anime, sabes cómo voy a festejar!” haciendo alusión a ir a tomar un helado juntos. “Cuando festeja hace un bailecito” le dice el chico a su amigo y se pone a bailar en la habitación imitando a su estrella de fútbol. Al final, ambos concluyen: “Me parte la cabeza”. El locutor cierra el spot y se observa el modelo de celular: “Habla de lo que más te guste y divertite con Gaturro en tu Movistar, llevando un Samsung C3300 con tarjeta, tenés 2 números free, chat y redes sociales, además viene con divertidos accesorios de Mundo Gaturro y acceso a picapon. Movistar, compartida la vida es más”.

Análisis spot 2

Relación con la tecnología

- Ambos usan el celular para tener una conversación con amigos.
- La función que se destaca es la de comunicación asociada a lo social y al entretenimiento.
- En ambos casos usan el dispositivo desde su propia habitación.

Relación con los adultos

- Ningún adulto aparece en el comercial.
- No hay rasgos de inmigrantes digitales.
- Lo que se destaca es el consumo sin intrusión de adultos. Los chicos hablan desde su habitación y no son interrumpidos ni vigilados.

Rol como consumidores

- El tipo de mercado es el de influencia directa.
- El rol es el de usuario.
- El argumento de compra es la pertenencia y sociabilidad asociado al entretenimiento.

Papel publicitario

- Como protagonistas tienen una conversación con sus respectivos amigos donde la función social comienza a ser importante para ellos pero no quieren dejar de divertirse, por lo cual también se incluyen los beneficios de la promoción con Gaturro. Están en una época de transición a la adolescencia y la frase “me parte la cabeza”, da indicios de que pertenecen a un segmento de consumidores tweens.
- Los chicos aparecen en su papel de hijo.
- El espacio representado es en ambos casos su propia habitación.
- No hay rasgos de adultización, ni de poder de decisión ni autonomía. Tampoco de sabiduría infantil. Los niños son del segmento tweens por lo que van a comenzar a utilizar la tecnología con un consumo asociado a lo social y la pertenencia.

Análisis de Naldo Lombardi

Ficha técnica 6

Cliente: Naldo Lombardi.

Producto: Celular (Spot 1), Consola de videojuego (Spot 2) y Notebook (Spot 3).

Agencia: Soberano.

Producción y Post-Producción: Veter Media.

Fecha de emisión: Agosto de 2012.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Niños.

Público objetivo: Adultos.

Piezas a analizar: 3.

Descripción de la campaña: “Cuando quieren algo, no piensan en otra cosa” fue el concepto para el “Día del Niño” a cargo de la agencia Soberano Advertising. Desarrollaron una campaña 360 que incluyó TV, radio, gráfica, tapa y encabezados del folder, diseño de vidrieras y afiches de promoción.



Spot 1. Día del niño – Celu.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=uwqQcCkJL_U

La pieza se inicia con una puerta que se cierra en la cual se observa el cartel de “Psicopedagoga”. La escena siguiente transcurre en un consultorio con la profesional en el escritorio, la paciente, una niña de aproximadamente 10 años, y su madre que la acompaña sentada al lado. La psicopedagoga le pide a la niña que responda que es lo que observa en la lámina del test de Rorschach y tras ver la primera imagen, gira hacia su madre rápidamente y responde: “ese es el celu que te decía ma!”. La mamá reacciona con cara de desentendida y mira de igual forma a la profesional. En la siguiente lámina la niña interpreta: “¡ay el tecladito! me encanta” y en la tercera: “¡Cámara de fotos, filma, wifi!” y asombrada gira nuevamente hacia su madre para pedirle: “¡por favor!”. A continuación, la psicopedagoga le comunica a la señora el diagnóstico: “Cuando quieren algo, no piensan en otra cosa, tranquila, mirá” y gira su Notebook a cámara donde aparece una tablet con la frase: “los chicos ya saben lo que quieren”. Tras esto, se muestra el celular Blackberry y un locutor detalla las características técnicas, forma de pago y realiza el cierre del comercial: “en este día del niño regalá con Naldo” a la vez que se observa a la niña sola, sonriendo a una de las láminas y tomándose una foto con ella como si fuera el celular que quiere.



Spot 2. Día del niño – Play.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=djUuUTx7Ngw>

El spot se inicia con la puerta que se cierra en la cual se observa el cartel de “Psicopedagoga”. La escena siguiente transcurre en un consultorio con la profesional en el escritorio, frente a ella está sentado un niño de 11 años aproximadamente como paciente. Junto al niño está el padre sentado a la izquierda y su madre a la derecha. La profesional le muestra una de las manchas del test de Rorschach y le pregunta que ve. A lo que el niño le contesta contento: “Uy! ¡La Play!”. Tras su respuesta, el padre se toma la cabeza preocupado. La profesional cambia la lamina y le vuelve a preguntar que observa, el niño le dice en tono obvio: “los joystick para jugar a la Play!”. La madre mira a la psicopedagoga inquietada y le pregunta nerviosa: “¿Qué podemos hacer

doctora? ¡No sé que hacer!”. A lo cual le contesta restándole importancia: “Cuando quieren algo, no piensan en otra cosa, tranquila, mirá” y gira su Notebook a cámara donde aparece una tablet con la frase: “los chicos ya saben lo que quieren”. Tras esto, se muestra la consola PlayStation y un locutor detalla las características técnicas, forma de pago y realiza el cierre del comercial: “en este día del niño regalá con Naldo” mientras se observa al chico que usa una de las láminas como joystick e imita estar ganando una jugada como si tuviera la consola que quiere.



Spot 3. Día del niño – Compu.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=i8q0r81oeSQ>

La pieza se inicia como los spots anteriores: una puerta que se cierra en la cual se observa el cartel de “Psicopedagoga”. La escena siguiente transcurre en el consultorio con la profesional tras el escritorio, el paciente, un chico de aproximadamente 11 años, y su madre que lo acompaña sentada junto a él. La profesional le muestra una mancha de Rorschach y le pide conteste lo que observa, a lo que el niño responde sonriendo: “la Notebook que me gusta”. En la próxima imagen le dice que ve “la pantalla de la compu” por lo cual su madre se gira hacia el hijo desconcertada y abriendo los ojos. En la tercera lámina, contesta “finita, no ocupa lugar” y volviéndose a su madre: “puedo chatear con mis amigos”. Tras el test la doctora da el diagnóstico en tono de despreocupado: “Cuando quieren algo, no piensan en otra cosa, tranquila, mirá” y gira su Notebook a cámara donde aparece una tablet con la frase: “los chicos ya saben lo que quieren”. Luego se muestra la Notebook Lenovo y un locutor detalla las características técnicas, forma de pago. Mientras relata el cierre del comercial: “en este día del niño regalá con Naldo” se observa al chico que aparenta escribir en una computadora hecha con dos láminas (una puesta como teclado y la otra como pantalla) apoyadas sobre el apoyabrazos de su sillón simultáneamente la madre desde su lugar mira primero a la computadora y luego al niño con cara de asombro y desentendimiento.

Análisis de campaña

Relación con la tecnología

- No utilizan el dispositivo tecnológico real. Imitan su uso.
- En función de los pedidos de los chicos: la función lúdica, social y de pertenencia.
- No aparecen espacios de uso o acceso.

Relación con los adultos

- Interactúan con una psicopedagoga y con sus padres.
- Los padres aparecen como inmigrantes digitales que ven con rechazo y extrañeza que sus hijos que se comportan como nativos pidan un regalo tecnológico, a tal punto que los llevan con una profesional para que los analice.
- Mientras los padres nuevamente ignoran que les pasa a sus propios hijos y no saben lo que quieren, están desconcertados y consideran que ellos se obsesionaron. Sin embargo, desde la postura de la psicopedagoga, la reacción de los chicos es natural y le resta importancia a la preocupación de los padres.

Rol como consumidores

- Es el mercado directo de influencia parental, se dirige a los padres pero el consumidor final es el hijo.
- Los chicos aparecen como prescriptores ya que hacen explícito su pedido. Además son decisores ya que tienen elegido el que regalo que esperan.
- En este caso el driver de compra es la pertenencia social y el entretenimiento.

Papel publicitario

- La función de los chicos es demostrar a los adultos que el regalo tecnológico forma parte de sus intereses como nativos digitales y lo hacen explicitando características de los mismos, dando a entender que ya se informaron sobre lo quieren y no están dispuestos a aceptar otra cosa.
- Los espacios corresponden al interior de un consultorio
- El niño aparece en su papel de hijo.
- Indicios de “sabiduría infantil”: muestran que saben cómo utilizarlos y que conocen datos técnicos, aunque no se sabe de donde obtuvieron dicha información. También se indica el “poder” de decisión: su elección es avalada

por una profesional, por otro adulto experto en infancia, quien informa a los padres que no den más vueltas con el regalo porque ellos ya saben lo que quieren.

Análisis de Personal

Ficha técnica 7

Cliente: Personal

Producto: Packs Semanales.

Productora: Cinco.

Agencia: TBWA.

Fecha de emisión: Septiembre de 2013

Detalles de la campaña

Consumidor final: Niños y adultos.

Publico Objetivo: Adultos.

Piezas a analizar: 1.

Descripción de la campaña: El aviso ideado por la agencia TBWA muestra como los adultos se resisten a los cambios tecnológicos que vienen asociados al uso de Smartphones cada vez más completos. Personal buscaba mejorar la percepción de marca y volver a conectar con el segmento de usuarios adultos, que no son nativos digitales. Con ese objetivo, TBWA desarrolló *Generación No-No*, una campaña en la que se buscó el vínculo emocional, a través de la relación entre grandes y chicos.



Spot 1. Generación “No-No”.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=DsF9l3fepSc>

El comercial abre con la voz en off de un locutor mientras se observan adultos de 45 años en adelante en distintas situaciones. Cada uno de ellos, niega con la cabeza mientras intentan usar el celular y una señora se enoja por no saber que botón apretar. Mientras lo anterior sucede, un locutor con la voz en off los presenta: “en los últimos años, debido a los grandes avances tecnológicos, surge la generación no – no”. Tras esto, un fondo negro con los personajes del principio junto a otros adultos (del mismo

rango etario) que están ubicados como un coro y cantan siguiendo la quinta sinfonía de Beethoven: ¡No, no, no, no!

En la situación siguiente hay una nena sentada en el borde de la cama de sus padres y les explica: “a ver, son tres packs: simple, doble y triple, como los sanguchitos”, a lo que ellos del otro lado y al unísono le contestan con un doble “no”. Aparece nuevamente el coro de negadores y luego se observa una señora regando las plantas con su nieta detrás. La niña haciendo la demostración con su celular le dice: “Pero abue, si vos tenés pack simple, te paras en el iconito y entras a internet a \$1 por día”. La señora se gira, le contesta también con un doble no y vuelve a regar mientras su nieta se va rezongando. Luego, otra vez el coro de negadores, reafirmando la decisión de la abuela. La próxima situación es un niño en una librería que esta con el celular hablando con su padre al cual le recomienda: “pero papá sacáte el pack doble así nos comunicamos también por mensajitos”. Su padre le responde desde el trabajo: “No no, Agustín, a mi llámame”. El nene vuelve a insistir: “Pero fijáte que es internet más sms a \$3,90 por día”, a lo que su padre sin pensarlo le contesta rápidamente: “No no Agustín no”. Y se muestra al hijo tomándose la cabeza y pateando el piso enojado. Otra vez el coro, y luego aparece la niña del inicio que ahora está con un megáfono y ayudada por un block de dibujo con los tres packs (el triple pintado como un sanguche) les expone: “Y el pack triple: internet, mensajitos y minutos para hablar, todo a \$4,90 por día”. Los mira esperando su reacción y el padre satisfecho le contesta: “yo voy a elegir ese ¿vos amor?”, la señora lo mira entusiasmada y le pregunta a la hija: ¿es como el dibujo? El spot cierra con el coro cantando y la voz en off del locutor: “Iniciálos en el mundo de los packs. Personal, cada persona es un mundo”.

Análisis spot 1

Relación con la tecnología

- Los niños que aparecen utilizando el servicio lo hacen para llamar y entrar a internet desde el celular.
- La función que se destaca es la de comunicación.
- Espacios de uso o acceso: doméstico (la niña del jardín) y la sección infantil de una librería.

Relación con los adultos

- Quienes interactúan con los chicos son familiares de ellos.

- Aquellos adultos que interactúan con los niños como quienes aparecen solos muestran características y actitudes de inmigrante digital. Desconocen lo más conveniente en el uso del servicio como así también cuestiones técnicas como que botón apretar o desde donde ingresar a internet. Tampoco les interesa aprender lo que los chicos les enseñan hasta que exponen la conveniencia económica.
- Los niños se relacionan con familiares quienes se muestran reacios a acceder a los beneficios de Personal. Sin embargo, cada chico le explica a su manera la forma de acceso y la conveniencia del servicio al iniciarlos en los packs de Personal. En este proceso se muestra como los niños son los indicados para enseñar a los adultos, un rol que aparece gracias a los cambios tecnológicos.

Rol como consumidores

- El tipo de mercado es el de influencia directa.
- Son usuarios y se los muestra utilizando el servicio. En estos spots se destaca el rol de iniciadores, ya que los niños son quienes instruyen a los adultos. También son prescriptores ya que influyen en el comportamiento de otros, en este caso de los consumidores prepago e inmigrantes digitales.
- Los argumentos de compra que se destacan son la conveniencia económica y la comunicación.

Papel publicitario

- La función de los chicos en el spot es explicar que son los packs de Personal y demostrar la conveniencia de los mismos. Son protagonistas del comercial y aparecen en diferentes situaciones exponiendo la modalidad de uso de cada uno.
- Los niños aparecen en su papel de hijo.
- Los espacios corresponden a espacios domésticos (jardín y habitación de los padres). Un taller (el trabajo de un padre), la sala de un club, el palier de un edificio y una biblioteca.
- Como rasgo principal a destacar se observa el de “sabiduría infantil” asociado al de nativos digitales. Los niños son quienes enseñan a los adultos y conocen los beneficios del servicio. Inclusive le explican gráficamente como están compuestos, que uso le van a dar y como acceder.

Ficha técnica 8

Cliente: Personal

Producto: Contenido Play y celulares.

Productora: Hachiko Films.

Agencia: Santo Buenos Aires.

Fecha de emisión: Agosto de 2014.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Niños.

Publico Objetivo: Niños.

Piezas a analizar: 1.

Descripción de la campaña: Lanzamiento de “Personal Play” donde los usuarios podrán encontrar online todo lo referido a entretenimiento como juegos, videos y música accediendo desde el mismo celular o cualquier PC.



Spot 2. Personal Play - Mes del niño.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=CEXlM5nYuHE>

Un niño se encuentra solo en un sector del aeropuerto con el celular que lo acompaña. Por un momento, se gira para mirar si vuelve alguien. Luego, la pantalla con los vuelos que estaban en verde y decían “en horario” pasan a estar uno a uno en rojo y bajo el estatus de “demorado”. El niño tapa con su celular dicha pantalla y en la de su equipo aparece un juego ejecutándose. La voz en off del locutor acompaña la frase: “nunca un momento aburrido, en el mes del niño pedí tu Personal y lleváte contenidos Play de regalo y whatsapp con tráfico de datos gratis por tres meses”. En el spot aparecen dos celulares (Un Alcatel y un Huawei de gama media-baja) y el locutor cierra: “Personal play: música, videos, juegos y contenidos exclusivos. Personal, cada persona es un mundo”.

Análisis spot 2

Relación con la tecnología

- El niño usa un celular de gama media-baja.

- La función que se destaca es la de entretenimiento.
- El espacio de uso es un aeropuerto.

Relación con los adultos

- Ningún adulto interactúa con el niño.
- No hay rasgos de inmigrantes digitales ni se alude a ellos.
- Se interpreta que los padres o algún otro adulto están con él pero se encuentran resolviendo alguna cuestión por la demora de los vuelos o bien por otro motivo por lo que el niño queda esperando. En un momento mira si vuelven, pero no le preocupa estar solo sino aburrido. Por lo que encuentra su manera de divertirse con Personal Play. A nadie le extraña la situación, otras personas que se observan detrás siguen el funcionamiento de las filas, tampoco se encuentra en una sala de espera con otras personas, ni con niños de su edad cerca.

Rol como consumidores

- El tipo de mercado es el de influencia directa.
- El rol es el de usuario.
- El argumento de compra es el entretenimiento.

Papel publicitario

- Es protagonista del comercial y muestra lo fácil y rápido que se accede a los contenidos play. El locutor invita a los chicos a que lo pidan: “nunca un momento aburrido, en el mes del niño pedí tu Personal...”
- Su papel de hijo aparece implícito. Es un niño aburrido que puede ser cualquier niño pero se destaca el rasgo de “nativo digital”: el juego es por medio del celular.
- El espacio representado es un lugar no doméstico, está en un aeropuerto, por lo cual la idea es mostrar que puede acceder desde cualquier lado, no solo desde su casa y que inclusive son un “acompañamiento” para no sentirse solo.
- Se deduce que es un niño autónomo que sin adultos pero con un celular a mano puede resolver solo su problema de aburrimiento.

Ficha técnica 9

Cliente: Personal

Producto: Promoción de equipo celular.

Productora: Argentinacine.

Agencia: Ponce.

Fecha de emisión: Agosto de 2014.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Adulto.

Publico Objetivo: Niños y adultos.

Piezas a analizar: 1.

Descripción de la campaña: Basado en las típicas conversaciones entre padres donde se sienten orgullosos por el crecimiento de sus hijos, el comercial da vuelta los roles mostrando una charla entre dos nenas sobre el aprendizaje tecnológico de sus padres.

En uno de los spots anteriores, la niña está orgullosa porque su papá aprendió a ponerle filtro a las fotos y en otro spot hay un padre repasando con su Smartphone y los auriculares para una prueba de inglés. En éste último, las nenas conversan del papá de una de ellas como si fuera su hijo.



Spot 3. Día del padre – Orgulloso de Papá.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=j2kF7IMcsGc>

Dos niñas, de aproximadamente 11 años, están caminando en el pasillo de una juguetería, una de ellas tiene un celular y la otra niña lleva un oso. Esta última comienza una conversación:

- Y, ¿Cómo está el gordo?
- Echo un sabandija mirá (y le muestra en el celular una foto de su padre panzón durmiendo en una reposera).
- Ah! está hecho un chanchito!
- Y, el mes que viene cumple 40 ya.
- Qué lindo le queda todo rapadito he.

- Si, lo pelamos porque tenía dos “cuchuflos” a los costados (Muestra la foto de whatsapp con su padre de perfil casi pelado).
 - Un espanto mirá! escucháme ¿te come bien?
 - Olvidate, conoce dos palabras: empanada y fugazetta (aparece un video del papá comiendo empanadas).
 - Mi vida... ¿Y camina?
 - Poco, poco, el usa más el auto viste.
 - ¿Le van a hacer algo para el cumple?
 - Creo que reservamos un bolichito ahí en Costanera.
 - Sí, igual le pones unas fritas y una parrilla y ya están felices.
 - Mirá, hablando de Roma (figura en su celular la foto del padre y la llamada entrante). Papi... ¿Cómo andas?
- El locutor con la off en off relata: “Vos también estas orgulloso de tu papá, regalale un Smartphone con 50% de descuento en 18 cuotas sin interés”.

Análisis spot 3

Relación con la tecnología

- Una de las niñas usa un celular.
- La función es la de comunicación.
- El espacio de uso es una juguetería.

Relación con los adultos

- Ningún adulto interactúa con las niñas personalmente.
- Hay indicios de papás “actualizándose” pero que no ven con extrañeza ni rechazo el uso de la tecnología. Esto aparece en dos spots de la misma campaña donde en uno la niña está orgullosa porque su papá aprendió a ponerle filtro a las fotos y en otro hay un padre repasando con su Smartphone y los auriculares para una prueba de inglés. Se insinúa que están aprendiendo a usar aplicaciones y funciones nuevas.
- El adulto del cual hablan es el papá de una de las niñas, el que aprendió a usar filtros y en un spot anterior está sacándole fotos a dinosaurios de la juguetería. A dicho padre en este comercial solo se lo muestra por fotos y videos desde el celular de la hija pero no está presente. Hay un cambio de roles donde las niñas imitan la conversación de padres cuando éstos hablan de sus hijos: el

comportamiento, lo que usan, el crecimiento, los años que cumplen. No son dos niñas jugando a la mamá sino actuando como tales lo cual se transmite a lo largo de todo el comercial por las frases y expresiones que utilizan donde el adulto hace de hijo y es infantilizado.

Rol como consumidores

- El tipo de mercado es influencia en mercados ajenos.
- El rol es el de usuario.
- El argumento es la conveniencia de compra ya que es una promoción.

Papel publicitario

- Las niñas son protagonistas del comercial, con un tono humorístico y actitudes y frases de padres demuestran lo orgullosas que están del papá.
- Desarrollan dos papeles: niño adulto y el de hijas.
- El espacio representado es un lugar no doméstico, en este caso están en una juguetería y en spots anteriores aparecen los padres allí solos. Justamente uno está “jugando” con los filtros y el otro aprendiendo inglés, los celulares en ese contexto quedan asociados a lo didáctico, lo educativo y la diversión, como los juguetes. En la campaña, adultos y niños están en un lugar que es ligado tradicionalmente con la infancia.
- Hay una adultización en los personajes de las niñas donde usan típicas expresiones de madres y padres, sin embargo no están vestidas como tales.

Ficha técnica 10

Cliente: Personal

Producto: Celular.

Productora: Argentinacine.

Agencia: TBWA.

Fecha de emisión: Junio de 2013.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Adultos

Publico Objetivo: Niños y adultos.

Piezas a analizar: 1.

Descripción de la campaña: El spot de TV “Jefe” creado por la agencia TBWA, Personal presenta su oferta dedicada especialmente para la ocasión, con el concepto “En Personal le bancamos el equipo a tu viejo”. La campaña cuenta de manera divertida los beneficios que tiene Personal para que los padres, en su día, actualicen su teléfono móvil viejo por uno con mayores prestaciones.



Spot 4. Día del padre: “Jefe”.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=YuzOtAqO420>

Un niño irrumpe en el piso de una empresa y decidido camina sin pararse ni siquiera en la secretaria que le pregunta hacia donde se dirige e intenta frenarlo. Luego, abre de par en par la puerta de un despacho y se para enfrente de un escritorio. Enojado y serio se dirige al jefe de su papá: “mirá, te la voy a hacer corta, yo a mi viejo lo conozco desde que nací y puedo darme cuenta cuando algo anda mal”. El señor le pregunta ¿quién es usted? El niño le responde: “Soy el hijo de Juan”. El jefe sin entender: “¿Qué Juan?”. “Juan! ¿Cuántos Juan hay acá?” le dice el nene. Y prosigue: “por lo que entiendo, sus compañeros de trabajo no lo paran de molestar por su celular”. Tras esto, se muestra la cafetería del trabajo y el padre del niño con un celular a tapa, uno de sus compañeros le pregunta si viene con juegos, el padre le responde que sí, pero para cargarlo le pregunta: “¿te viene con el mazo de cartas?” y se ríen de él con otro colega.

Otra vez en el despacho, el jefe se ríe al mismo tiempo que le dice: “También, con ese celular con tapa!”. El niño le responde “A veces ustedes los grandes pueden ser medios crueles eh”, señalándolo con el dedo. Luego, el jefe pasa de sonriente a serio mientras el chico le exige: “Es fácil, esto cambia o lo cambio de laburo, ¿estamos?”. El jefe sin asentir hace que el niño le dé un ultimátum: “Yo voy a salir por esa puerta y cuando baje del ascensor después de tocar todos los botones quiero que usted haga algo al respecto”. El jefe formal le dice: “bueno, voy a ver qué puedo hacer”. El niño abandona la oficina tras despedirse con un: “eso espero”. El locutor cierra con la voz en off mientras el papá del niño abre el regalo sorprendido: “Llegó el día en que tu papá tenga un celu nuevo, este día del padre en Personal, le bancamos el equipo a tu viejo. Personal, cada persona es un mundo”.

Análisis spot 4

Relación con la tecnología

- El niño no utiliza ningún dispositivo ni servicio.
- No se sabe que funciones maneja.
- No hay espacio representado de uso/acceso.

Relación con los adultos

- Los adultos del spot son empleados de una empresa, la secretaria del jefe, el jefe, su papá y dos compañeros de trabajo de éste último. Con quien interactúa en una conversación es con el jefe, evade el llamado de la secretaria y solo al final del spot se lo muestra con su papá.
- Hay indicios de un papá que no está actualizado con la tecnología, se insinúa que no le interesan las funciones de los celulares nuevos ya que tiene para él un uso instrumental o simple, le importa que cumpla con las funciones básicas. Sin embargo esto es motivo para que los demás piensen que es “ridículo” este tipo de consumo o bien queda implícito que solo sabe utilizar lo elemental.
- Respecto a las características de la relación, la interacción principal se da con el jefe del padre, pero éste es tratado como un directivo o educador cuando el niño se dirige hacia él como si fuera un padre enojado. El chico va a “quejarse” y a pedir que cambie la situación como si su padre fuera el hijo que en la escuela lo molestan. Nuevamente, aparece un cambio de roles. Inclusive se muestra como al padre le hacen “bullying” sus compañeros de oficina.

Rol como consumidores

- El tipo de mercado es el de influencia en mercados ajenos.
- El rol del niño es el de iniciador, ya que se expone la necesidad de que su papá tenga su primer Smartphone.
- El argumento es la conveniencia de compra ya que es una promoción.

Papel publicitario

- El niño es protagonista del comercial y su función es la de mostrar con humor la necesidad de actualizarse. Que aprovechen la oferta del día del padre para que los adultos no sean discriminados por tener un celular antiguo.

- El espacio representado es un lugar no doméstico, en este caso el trabajo de su papá, específicamente en la oficina del jefe.
- Cumple con dos papeles: niño adulto y el de hijo.
- Hay una adultización en su personaje ya que usa frases de padres y su comportamiento con gestos y caras acompañan ese papel, sin embargo, aparece su picardía cuando dice que va a tocar todos los botones del ascensor y también su inocencia cuando reflexiona que los adultos pueden ser crueles. Por lo cual se resalta también la ingenuidad. El niño va vestido de uniforme escolar y con una mochila infantil por lo cual no está adultizado en este aspecto. Si se observa su poder de decisión y autonomía cuando solo enfrenta al jefe, sin otro adulto que lo acompañe y entra sin que lo frene ni la secretaria.

Ficha técnica 11

Cliente: Personal.

Producto: Promoción de equipo celular.

Productora: Hachiko Films.

Agencia: TBWA.

Fecha de emisión: Octubre de 2013.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Adultos.

Público Objetivo: Niños y adultos.

Piezas a analizar: 1.

Descripción de la campaña: Bajo el claim "Vos que sabés le regalás un Personal", la campaña de Personal para el día de la madre lanza la oferta de equipos y en el spot muestra situaciones donde diferentes niñas le ayudan a sus padres a elegir el regalo correcto para ellas.



Spot 5. "Maduras".

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=BnuD1rEWEgc>

El comercial se inicia con una niña, sentada "como señorita" (pierna cruzada y manos juntas en su regazo) en el sillón del living y la frase "Las nenas son más maduras que

los papás”. A continuación, su padre, quien del otro lado intenta colgar un cuadro, le pregunta: “¿y un mantel?” A lo que la niña reflexiva le contesta que es un regalo “un poco retrógrado”. “Producto de una sociedad patriarcal” agrega otra niña mientras le da a su padre una servilleta ya que éste acaba de tirar helado. Otro papá en la cocina de su casa sugiere: “¿y una pistola de Pintball?” Su hija desde la mesa lo reta: “Papá! somos grandes”. “¿Una mesa de ping-pong?” repite extrañada una cuarta niña, a lo que su papá contesta: “Si, es re femenino”. “Típico de macho alfa” dice la primer niña mientras se pinta las uñas. Nuevamente en la cocina, la niña que retó al papá le dice: “Día del padre. Día del padre. Día de la madre...”, aguardando respuesta. “Día de la madre” le contesta el papá y la niña le festeja: “¡Muy Bieeen!”. La nena del inicio, ahora sentada en el asiento de atrás del auto, resuelve: “Ya sé. Vamos a comprarle a mamá un Personal que le va a venir bárbaro. Y abróchate el cinturón querés”. El padre asiente y luego se observa a ambos dándole el regalo a la mamá. La voz en off del locutor culmina: “Vos que sabés, le regalas un Personal y nosotros el precio del equipo en crédito extra. Personal, cada persona es un mundo”.

Análisis spot 5

Relación con la tecnología

- Las niñas no utilizan ningún dispositivo ni servicio.
- No se sabe que funciones manejan.
- No hay espacio representado de uso/acceso.

Relación con los adultos

- Los adultos del spot son los papás de cada niña.
- No hay rasgos de inmigrante digital.
- El vínculo representado es el de padre hija, como dice el comercial, las niñas se muestran como “maduras” y los padres en su caracterización como “inmaduros”. En este caso el adulto ignora lo más conveniente o apropiado. El tipo de regalos que sugieren les gustarían a ellos o son retrógrados como dicen las nenas. Hay indicios de tratarlos como si fueran niños, ya que son padres que tiran helado, se olvidan de usar cinturón de seguridad o son percibidos por sus hijas como pequeños y se lo recuerdan: “Papá, somos grandes”.

Rol como consumidores

- El tipo de mercado es el de influencia en mercados ajenos.
- El rol es el de prescriptor, las niñas influyen a los adultos sobre lo más adecuado para el Día de la Madre.
- El argumento es la conveniencia de compra por la promoción.

Papel publicitario

- Asumen dos papeles, como niña adulta y como hijas.
- Los espacios representados son domésticos y dos exteriores (plaza y calle).
- Las niñas como protagonistas del comercial se encargan de comunicar cual es el regalo adecuado para mamá para los indecisos o quienes no tienen ni idea de que regalar, como se sugiere, y evitar el riesgo de elegir un mal regalo. El locutor lo refuerza al final del spot “vos que sabes”.
- Hay una adultización en los personajes ya que las niñas aparecen comportándose en algunos casos como madres y en otras como chicas jóvenes o mujeres más grandes. Esto se da acompañado de un discurso donde hay frases como “típico de macho alfa” o “sociedad patriarcal”. Sin embargo su vestimenta y actividades son acordes a la edad. Aparece el poder de decisión e influencia cuando la niña propone comprar un Personal y el padre sin más lo acepta contento. Las niñas tienen “autoridad” frente a los adultos. Son consultadas antes de realizar la compra y están respaldadas por la imagen de maduras y la sabiduría infantil: “Ya sé. Vamos a comprarle a mamá un Personal que le va a venir bárbaro...”.

Análisis de Cablevisión Fibertel

Ficha Técnica 12

Cliente: Cablevisión S.A.

Producto: Cablevisión (tv paga) + Fibertel (Internet).

Productora: Hachiko Films.

Agencia: Don.

Fecha de emisión: Octubre de 2015.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Niños y adultos.

Público objetivo: Adultos.

Piezas a analizar: 2.

Descripción de la campaña: Bajo la consigna “Nadie mejor que un cliente para saber lo que necesita un cliente”, la agencia Don desarrolló spots para la campaña “Asesores de Combos”. Una adolescente quinceañera y un dúo de hermanitos se suman como protagonistas de esta campaña. Ellos, al igual que personajes de los spots anteriores, proponen las mejores opciones a directivos y empleados de Cablevisión y Fibertel para seguir ofreciéndoles a los clientes un servicio a su medida, flexible y conveniente.



Spot 1: “Asesores de combo”

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=C_-cNOt5ago

La voz en off del locutor presenta los personajes que se muestran ingresando a la empresa: “En Cablevisión y Fibertel seguimos trabajando con quienes más saben de clientes: los clientes”. Se observa el título “Asesores de combo”. Hay una pareja joven, una profesora de Fitness, una quinceañera, un rugbier y dos hermanos, un nene y una nena, a ésta última le choca los cinco el guardia de la entrada y todos caminan sonriendo.

La escena siguiente transcurre en una sala de reuniones de la compañía. Sentados a una larga mesa hay diferentes empleados y directivos, y en la cabecera están los hermanos a quienes todos escuchan atentamente. La nena comienza: “Con mi hermano, pensamos que la gente tiene que seguir combinando cualquier producto de Cablevisión con cualquiera de Fibertel”. Los empleados en silencio asientan con la cabeza y ellos prosiguen: “por ejemplo 12 megas” dice la niña “y HD” completa él, “para ver en re alta definición” argumenta su hermana, “o, cablevisión clásico” sigue el niño, “con internet 6 megas ¿entendido?” les dice ella.

A continuación, en el estacionamiento del edificio, está la profesora de Fitness entrenando al servicio técnico para que sea más ágil. Por último, en un piso con boxes y oficinistas, corre una nena (de 3 años aproximadamente) a quien persigue el padre mientras la madre convence a un empleado de sumar beneficios a la promoción. Tras esto, el locutor culmina: “los combos de Cablevisión y Fibertel siempre te convienen

más porque tenés una promo espectacular y el mejor servicio. Suscribite, los asesores de combo te lo recomiendan”.



Spot 2: “Asesores de combo - chicos”

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=6scLNk-rFpI>

La escena del spot es en la cafetería de la empresa. Se observa el título “Asesores de combo”. Hay sillas bajas para chicos y una mesa acorde a esa altura a la cual están sentados “Charly”, un empleado, y la nena protagonista. Sobre una máquina expendedora está apoyado el hermano quien cruzado de brazos le pregunta al hombre: “Entonces, ¿cómo era el temita de la flexibilidad de los combos?”. A lo cual responde: “Los clientes pueden combinar cualquiera de los productos de Cablevisión con cualquiera de las velocidades de Fibertel”. Mientras contestaba como con miedo a equivocarse, la nena lo seguía en las manos en gesto de que continúe, luego mira a su hermano quien se acerca a la mesa y sigue con el examen: “Y OnDemand Charly?”. Charly abre los ojos y mira a la niña: “OnDemand claro, porque si tenés HD, tenés OnDemand”, la nena le dice aguardando respuesta: “Y todos vienen con...”. Tras un breve silencio el empleado contesta correctamente: “Cablevisión Play, para ver los mejores contenidos online en la celu, en la tablet, en la compu de papá...”. La niña lo mira otra vez a su hermano quien sonriendo asiente con la cabeza en gesto de aprobación y ambos lo aplauden mientras el niño le dice “¡Muy bien Charly! ¡Muy bien!”. El locutor especifica los beneficios mientras la hermana le toma de los cachetes al empleado como si éste fuera un pequeño. El comercial termina con la nena abrazándolo y luego con ambos chicos al lado de Charly felicitándolo.

Análisis de las piezas 1 y 2

Relación con la tecnología

- No utilizan ningún dispositivo ni servicio.
- Se infiere que usan el servicio pero no se especifica qué función le dan los niños.
- No aparecen espacios de uso/acceso representados.
- No se muestra en qué fase de la relación están.

Relación con los adultos

- Los niños aparecen interactuando con directivos y empleados de la empresa. Ingresan a la misma con otros clientes jóvenes y adultos pero sin acompañamiento de los propios padres, se infiere que van como representantes de su familia.
- Rasgos de inmigrante digital no se presentan en los adultos, de hecho son pertenecen a una empresa de las TIC o bien, son otros clientes que demandan más beneficios.
- En el primer spot, ante una mesa de directivos y empleados de la compañía, los hermanos se encargan de exponer las combinaciones de combos y convencerlos. Los adultos asienten y sonríen, escuchan atentamente y los niños no son interrumpidos. Por lo tanto, interaccionan con desconocidos de una empresa que les dio participación y voz por ser clientes.

En el segundo spot, los chicos interactúan con un empleado al cual lo interrogan. No lo tratan de señor, sino que lo llaman “Charly”, además, tanto él como la niña están sentados a la misma altura, es decir, en sillas bajas de chicos. Aparece un adulto “infantilizado”, quien responde como si le estuvieran tomando lección en la escuela.

Rol como consumidores

- El tipo de mercado es el de influencia directa.
- Se deduce que son usuarios, aunque no se muestran utilizando el servicio. En estos spots se destaca dicho rol asociado al de asesor, ya que forman parte del staff de la empresa, es decir, no son parte directa de la misma pero se aceptan sus consejos y recomendaciones. Se justifica que como usuarios van en representación de las necesidades de otros, las cuales conocen. Aquí aparece también su rol de prescriptor, su autoridad deviene de ser usuario del servicio, realiza sugerencias sobre el mismo e influye en cómo será brindado. El cliente o comprador es quien efectúa la compra, dentro de este rol estarían los padres o los adultos, sin embargo en las piezas se menciona “seguimos trabajando con quienes más saben de clientes: los clientes”. Si bien esta es una definición de marketing, el público objetivo de la marca lo desconoce por lo que los asociará a dicho rol también.

- El argumento de compra es la conveniencia de contratación ya que en su modalidad les permite ahorrar, y tener servicios sin cargo. En el discurso, los niños destacan la flexibilidad de los combos, el servicio OnDemand para los clientes con HD y el acceso a contenidos exclusivos como cablevisión Play. El empleado es quien explica los modos de acceder al sitio: pueden ingresar “desde el celu, la tablet o la computadora de papá”.

Papel publicitario

- Son protagonistas del anuncio y se encargan de informar las características del servicio y su conveniencia. El papel que adoptan los habilita para hacerlo directamente desde su discurso y la información que brindan es detallada: cantidad de megas, calidad de tv paga, servicios exclusivos y contenidos play. Además de la modalidad de la promoción. Junto con esto, tras explicar los combos, la niña le dice a la junta: “¿entienden?”. La intención de su presencia deja implícita la idea de que lo entiende hasta un niño. Esto se repite cuando interrogan a un adulto para controlar no solo si comprendió los combos sino también para saber si recuerda los beneficios diferenciales.
- Los espacios corresponden al interior de la empresa. Específicamente la sala de juntas y la cafetería.
- Desempeñan el papel de “asesores de combo” o asesores de marketing, su papel de hijos aparece implícito ya que no están presentes los padres.
- Rasgos a destacar es la presencia de la “sabiduría infantil”. Los chicos lo saben porque se da por supuesto el acceso previo a fuentes de información y/o su experiencia como usuarios. En ningún momento los niños informan cómo y que usan del servicio ni tampoco se da a conocer de donde adquirieron la información. Tienen autoridad solo por ser “clientes” y ello justificaría su saber. Respecto a la adultización, esto no se observa en su vestimenta sino en sus expresiones orales y comportamiento. En el primer spot, ocupan el puesto laboral de un adulto y en el segundo spot el tono de las preguntas imita a cuando un adulto (maestros, padres, profesores) le “toman lección” a los chicos. El niño aparece cruzado de brazos y con miradas intimidatorias y la niña lo ayuda a repasar los beneficios.

Análisis de Samsung

Ficha técnica 13

Cliente: Samsung

Producto: Samsung Galaxy S5.

Productora: No informada.

Agencia: Cheil Worldwide.

Fecha de emisión: Julio de 2014.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Adultos.

Publico Objetivo: Adultos.

Piezas a analizar: 1.

Descripción de la campaña: Samsung presento en 2014 su nuevo Samsung Galaxy S5. Entre los diferenciales con modelos anteriores suma un modo de consumo muy bajo de energía, la pantalla mide la luz ambiente y cambia la tonalidad de la pantalla (la temperatura del color) para asegurar la fidelidad de los colores que muestra. El equipo cuenta también con un sensor biométrico para desbloquearlo, un sensor de ritmo cardíaco y es resistente al agua y al polvo.



Spot 1. Samsung Galaxy S5 “Resistencia”

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=jDtcDG7Y-X8>

El comercial inicia con una niña de aproximados 3 años que camina por un jardín y aparece en pantalla “Curiosidad” elevada a la quinta potencia, haciendo referencia al modelo. Luego, esta misma nena riega una flor que está en la pantalla del equipo publicitado tirándole agua. A continuación, otra niña en la cocina esta con madre y le tira harina al celular mientras las dos se ríen. Tras esto un bebe vuelca agua de su mamadera mientras el padre lo deja que moje el celular y por último hay dos niños jugando con su papá en el jardín al cual también le tiran agua mientras él graba ese momento con sus hijos. Finalmente se muestra como los adultos limpian fácilmente el celular y se toman fotos con los chicos. Aparecen en pantalla “Resistente” elevado a la

quinta potencia y el locutor cierra el spot: “Nuevo Samsung Galaxy S5. Potencia tu vida”.

Análisis spot 1

Relación con la tecnología

- Ninguno de los niños del spot aparecen utilizando el celular.
- No se muestra que funciones utilizan o como se relacionan con la tecnología para su propio uso.
- No se representan espacios de uso/acceso infantil.

Relación con los adultos

- Los adultos del spot son los padres, en el rango etario de adultos jóvenes.
- No hay rasgos de inmigrante digital, sino todo lo contrario, son papás “actualizados” que valoran las nuevas funciones y posibilidades de uso que ofrece este nuevo modelo por lo que se infiere que disfrutan de lo último y se interesan por las innovaciones y avances.
- La relación representada es el vínculo padres-hijos. Todos los adultos siguen realizando sus actividades sin preocuparse por el celular o bien se encuentran compartiendo un momento con los hijos, ya sea jugando o cocinando. Sin embargo, aunque la marca los invite a “jugar como chicos” ellos no aparecen infantilizados ni se observa un cambio de roles.

Rol como consumidores

- El tipo de mercado es el de influencia en mercados ajenos.
- El rol es el de prescriptores, pero en este caso influyen con su imagen y las características asociadas a la infancia.
- El argumento de compra es el entretenimiento.

Papel publicitario

- Aparecen como hijos.
- La función de los niños es demostrar sus dos diferenciales principales. En primer lugar que es resistente o que el equipo es “a prueba de chicos”. Como un juguete porque pueden mojarlo o tirarle harina sin que se dañe. También se

destaca la curiosidad por lo que invita a ser tan curioso como un niño, estimula el asombro y la experimentación.

- No se observan rasgos de adultización, sabiduría infantil o poder de decisión. Todos aparecen jugando con sus padres y realizando actividades recreativas.

Ficha técnica 14

Cliente: Samsung

Producto: TV UHD curvada.

Productora: No informada.

Agencia: CHI & Partners de Londres.

Fecha de emisión: Octubre de 2014.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Adultos y niños.

Público Objetivo: Adultos.

Piezas a analizar: 1.

Descripción de la campaña: Samsung presenta el primer televisor LED con pantalla curva. Por su innovador diseño, reproduce imágenes a través de su pantalla Ultra Led Slim, en calidad Full HD y 3D, generando una sensación de inmersión total en la imagen.



Spot 2. Samsung "Coliseo"

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=GnorR7Ey7e8>

Un papá de bata y su hijo con pijama surgen de la arena de un coliseo romano lleno de espectadores fervientes. Luego se abre una gran puerta y entran gladiadores que tras saludar al público se ubican rodeando a ambos y esperan la respuesta del emperador. Después de un momento de intriga da la orden bajando su dedo pulgar y los espectadores se vuelven a levantar mientras el papá se queda atónito y el hijo observa asombrado tras él. Los gladiadores corren hacia ellos pero finalmente aparecen en el sillón de su casa viendo esa película. El locutor con su voz en off mientras se observa el producto: “Disfruta cómo si estuvieras ahí, nuevo TV Cuervo ultra HD Samsung”.

Análisis spot 2

Relación con la tecnología

- El niño está mirando una película en un TV curve.
- La función que se destaca es la de entretenimiento familiar.
- Accede desde el living de su casa.

Relación con los adultos

- El adulto es el papá del niño quien lo acompaña mientras ven la película.
- No hay rasgos de inmigrante digital.
- La relación representada es el vínculo padre-hijo. Ambos aparecen compartiendo la experiencia que les propone Samsung. En este caso, no se apunta a un consumo personal sino familiar.

Rol como consumidores

- El tipo de mercado es el de influencia directa.
- El rol es el de usuario, ya que aparece utilizando las funciones del nuevo tv.
- El argumento de compra es el entretenimiento.

Papel publicitario

- La función del niño del spot es mostrar que la experiencia de alta definición que proponen la pueden disfrutar todos los miembros de la familia. El chico se asombra tanto como su padre y disfruta de igual manera. No hay ningún discurso por parte del niño, solo su presencia. El locutor es quien con la voz en off presenta el producto.
- Aparece junto al padre en el living de la casa y en la arena del coliseo. En éste último caso para aludir a la calidad del realismo visual del dispositivo.
- El niño está en su papel de hijo.
- No se observan rasgos de adultización, sabiduría infantil o poder de decisión. El niño está vestido con un pijama infantil y se muestra sorprendido y disfrutando de la película.

Ficha técnica 15

Cliente: Musimundo.

Producto:

Productora: La Doble A.

Agencia: Young & Rubicam Argentina.

Fecha de emisión: Agosto de 2014.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Niños.

Publico Objetivo: Adultos.

Piezas a analizar: 1.

Descripción de la campaña: El comercial de Musimundo muestra que los más pequeños siempre eligen sorprenderse. Prefieren romper el papel del regalo aunque tengan al lado uno igual pero sin papel.



Spot 1. Musimundo – Día del niño 2014

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=yh1swvhExts>

El comercial abre con un grupo de padres entrando a una sucursal de Musimundo. Ya en el interior, se observa a dos de ellos quienes eligen un volante para la consola de videojuegos, luego aparecen otros padres quienes seleccionan una PlayStation mientras el resto de los adultos buscan y observan en la tienda. Tras dicha escena, una pantalla anuncia: “Musimundo presenta” y luego los mismos padres que eligieron la Play y el joystick sonríen mientras envuelven el regalo para su hijo. Lo colocan en una mesa. En otra pantalla: la pregunta ¿Vos cuál elegís? Junto a una mesa que a la izquierda tiene la consola y el joystick sin papel y a la derecha los mismos productos sin papel ni moño de regalo. Luego se muestra una sala blanca que tiene cinco mesas y sillas de diferentes colores. Cada una numerada en el piso y en la pared, es un espacio que parece preparado para un test ya que se observa el lugar como desde una cámara Gesell y hay televisores que transmiten que los niños están descendiendo a la sala. Los chicos entran

tras bajar las escaleras y cada uno de ellos se ubica en una mesa las cuales tienen el mismo regalo, uno con envoltura y el otro sin. Todos prefieren el regalo “para romper”, lo abren contentos y luego de descubrirlos corren hacia sus padres quienes entran en la sala para encontrarse.

La voz en off del locutor concluye mientras un niño corre con una Notebook, otro con el volante accesorio los demás con la tablet, la Play y los auriculares: “los chicos siempre eligen sorprenderse, en el mes del niño vení a Musimundo y sorprende a tus hijos”.

Finalmente, se muestra a dos padres y su hijo que sonriendo levanta el joystick y a una mamá que ve como su hija festeja con la tablet. Con la placa de la marca el locutor recuerda su slogan: “Musimundo parte de tu mundo”.

Análisis de spot 1

Relación con la tecnología

- No utilizan el dispositivo tecnológico, solo lo “descubren” ya que es un regalo. Se infiere también que es su primer regalo tecnológico o que ya posee alguno pero es de otro tipo.
- En función de los productos que aparecen, prima la función lúdica.
- No aparecen espacios de uso o acceso.

Relación con los adultos

- Aparecen interactuando con sus padres.
- No hay rasgos de inmigrantes digitales. Inclusive, los padres no son asesorados por ningún empleado, es un rango etario de adultos jóvenes y no dudan de qué comprar. Se muestra una elección rápida y hasta envuelven allí el regalo.
- El supuesto del spot es que los adultos desconocen, o bien hay que recordarles que a los chicos les gusta sorprenderse. Si los padres saben que comprar, Musimundo sabe cómo regalar o cómo quieren recibir su obsequio. Por otro lado, es una forma de agregarle emoción y sentimientos a un regalo que los adultos suelen retrasar o percibir como “frío”. Padres e hijos solo están juntos al final del comercial, como una forma de demostrar una división entre el adulto comprador y el niño “futuro usuario”. En dicha parte aparecen una pareja de padres y una mamá sola, se alude a los cambios en las estructuras familiares.

Rol como consumidores

- Mercado directo de influencia parental.
- Se deduce que ya son usuarios de dichos dispositivos o bien, tienen capacidad para empezar a emplearlos. Los compradores son los padres pero no se sabe si el niño pidió ese regalo o no, por lo cual los adultos serían también decisores.
- El driver de compra principal es el de entretenimiento asociado a la satisfacción de los propios padres, ya que de forma implícita también hay un bienestar emocional. No solo cumplir con un regalo sino sorprenderlos.

Papel publicitario

- El público objetivo son los adultos.
- Los espacios corresponden al interior de Musimundo: el local de ventas y una sala donde hicieron la experiencia del regalo. Los niños solo aparecen en ésta última.
- Desempeñan el papel de hijos.
- La función de los chicos como personajes protagonistas es demostrar la inocencia e ingenuidad de la infancia. El regalo sin el papel está asociado a un consumo experto e inclusive adulto, pero la envoltura y que tengan que romper le da un plus que es el asombro y eso es un diferencial para los padres.

Ficha técnica 16

Cliente: Musimundo.

Producto:

Productora: Hachiko Films.

Agencia: Young & Rubicam Argentina.

Fecha de emisión: Agosto de 2015.

Detalles de la campaña

Consumidor final: Niños.

Publico Objetivo: Adultos.

Piezas a analizar: 1.

Descripción de la campaña: El comercial demuestra, con un tono humorístico, que el mejor modo de homenajear a los chicos en su día es regalándoles tecnología, porque es lo que ellos más disfrutan. A través de esta pieza, la marca invita a todos sus consumidores a encontrar el regalo ideal para el día del niño en Musimundo.



Spot 2. “Casita”

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qnuA1NTFtDM>

El padre y sus dos chicos, un niño y una niña están en el jardín de la casa y todos mirando hacia arriba siguen al padre que les presenta lo que parece su regalo sorpresa: “Hijos: la casita del árbol”, les dice orgulloso. Aparece una casita con la chimenea funcionando y arriba de un alto árbol al cual se accede por dos escaleras, tiene techo dos aguas y una ventana que da a su parque. En la siguiente escena están los tres en su interior y el padre expectante de la respuesta de sus hijos escucha al nene que le dice: “Pá, valoramos tu esfuerzo, pero una casa, sin una tele...” el padre lo mira con la boca abierta y desentendido ahora escucha a la nena que sigue “ponele que lo de la tele puede pasar, pero una tablet... es como la radio para la abu pá”. A lo que el padre les responde: “Igual ahí hay un playroom” señalando el sector donde esta subido el niño quien le contesta: “Room. La playroom... ¿falta la Play no?”, “y la compu para estar conectado con el mundo”, agrega su hermana mientras gira un globo terráqueo. El niño se acerca a la ventana y continúa “y un celu, de esos grandes, grosos”. A lo que la voz en off de ella dice entusiasmada “¡sí! Para sacarle fotos a los pajaritos” mientras los tres están asomados viendo uno desde la ventana. Posteriormente, el padre frustrado aparece sentado y triste mientras toma su gorro de lana y los hijos se le acercan. La niña lo quiere animar: “Dale, no me hagas puchero grandulón” y el niño agrega “se soluciona fácil Pa”. Tras la frase del hijo, la familia va a Musimundo y los chicos corren hacia donde están las tablets con la voz en off del locutor: “los chicos saben lo quieren, por eso en este mes del niño sorteamos 10 increíbles Play 20 aniversario y 40 Play más”. La familia aprovecha para mirar los tv smart de la tienda, aparece el padre y la niña tomándose una selfie y el niño toma un joystick contento, se infiere que el padre acepto comprarla. Otra vez en la casita, que ahora tiene las bolsas de Musimundo, el niño toma la Play y el padre ubica el televisor, la madre le alcanza a la niña el Smartphone y la voz en off del locutor cierra: “el sueño de los chicos y el tuyo en un solo lugar, Musimundo parte de tu mundo”.

Análisis de spot 2

Relación con la tecnología

- En el local solo la niña usa un Smartphone. Luego están viendo Tv, eligiendo una Play y corren hacia las tablets.
- La función que se enfatiza, según el discurso de los chicos, es la lúdica: “estar conectados con el mundo”, “sacarle fotos a los pajaritos”, tener una Play, para su Playroom.
- El espacio de uso/acceso representado es la casita del árbol, que aparece como una metáfora de la “cultura de habitación”. Los niños van a acceder a servicios como internet y a dichos dispositivos desde un espacio alejado del interior de la casa y se deduce, sin control adulto.

Relación con los adultos

- Aparecen interactuando principalmente con su papá.
- Hay indicios de inmigrante cuando recibe con extrañeza el pedido de los chicos, ya que no creía que fuera algo necesario para jugar y realizar sus actividades. Es un adulto que “se quedo en el tiempo”.
- El padre cede ante los argumentos de los hijos, dándose por vencido en el sillón de la casita y luego la niña lo trata de “grandulón” pidiéndole que “no haga puchero”. Al papá se lo infantiliza y también ignora lo que quieren los chicos. Hay rasgos de filiarcado ya que a pesar de que su hijo le dice “valoramos tu esfuerzo” termina con la frase: “se arregla fácil”, dando a entender que cometió un error y hay que solucionarlo. Esto es aceptado por el padre y no se negocia nada. Todo lo que pidieron lo compran. La madre está ausente y no interfiere en el proceso, solo aparece cuando van al local y los acompaña a comprar. Se infiere que, al igual que el padre, desconocía que regalarles. Luego, en el cierre del comercial la mamá está alcanzándole el celular a su hija, ahora sí la familia está completa y se los muestra a todos contentos.

Rol como consumidores

- Mercado directo de influencia parental.
- Aparecen en el rol de usuarios y como prescriptores cuando dan los argumentos y convencen al padre de lo necesario que es “tecnificar” la casita del árbol. Por lo tanto, son también decisores, ya que la decisión y elección del padre no es

tomada en cuenta y ellos terminan resolviendo que es lo que van a adquirir y que usos le van a dar. Tras la frase del hijo: “Se soluciona fácil” aparecen el local de Musimundo por lo cual el nene toma el rol de facilitador también.

- El driver de compra principal es el de entretenimiento hogareño y el de pertenencia, es decir, que puedan acceder a aquellas cosas que los padres no pudieron tener de chicos o que anhelaban. Que sus hijos pertenezcan a esta nueva generación es sinónimo de tecnología y queda explícito en la frase de cierre: “el sueño de los chicos y el tuyo en un solo lugar”.

Papel publicitario

- La función de los chicos como personajes protagonistas es mostrar las preferencias de la generación actual de chicos en su perfil como nativos digitales.
- Los niños aparecen en su papel de hijos. La casita del árbol es el elemento que se usa como añoranza de otra época, por lo tanto, el papel del “niño que fuimos”, de la infancia y sueño del padre aparece en contraposición con la actual.
- Los espacios corresponden al doméstico: el patio y la casita del árbol. Y un espacio comercial: el local de ventas de Musimundo.
- Respecto a los rasgos a resaltar, el poder de decisión ya que terminan decidiendo qué van a considerar como regalo. También de sabiduría infantil, como consumidores hábiles que saben lo que quieren y no se conforman fácil. No se observan rasgos de adultización pero la niña lo trata como a un pequeño en la frase “No me hagas puchero grandulón”.

Conclusiones

En base al objetivo general planteado en la investigación se puede concluir que la representación de los niños pivota entre dos tipos. Una representación de los chicos adultizada, con poder de decisión, autonomía y “sabiduría infantil” y otra que se corresponde con una representación donde se destacan características de la infancia como la espontaneidad, ingenuidad, el poder de asombro y picardía, o bien intereses acordes al segmento de consumidores.

Tomando como referencia el primer objetivo específico, sobre la relación de los niños con la tecnología, se puede decir que existe una característica unánime en su representación: como usuarios, tienen el conocimiento necesario para utilizar los dispositivos y servicios de las TIC sin intervención adulta y la función que le dan es acorde a su edad. En aquellos spots donde no están en su rol de usuarios, como contrapartida aparecen representados como prescriptores e iniciadores que conocen beneficios del servicio o producto y por lo tanto identifican la necesidad de consumo, lo proponen o lo recomiendan. El desconocimiento o la indiferencia para con la tecnología no es representada por lo que aparecen como nativos digitales. Solo en el caso del Samsung S5 donde no son usuarios, influyen solo a través de su presencia.

Los espacios de uso y acceso donde son representados como usuarios son coherentes al tipo de consumo: prevalecen los espacios domésticos cuando se trata de un consumo familiar, donde además utilizan más de un dispositivo o servicio. Cuando es individual, el aeropuerto muestra que puede estar entretenido en cualquier momento y lugar. El acceso desde sus respectivas habitaciones expone el fenómeno del consumo personalizado dentro del hogar y la “casita del árbol”, aparece como metáfora de la “cultura de habitación” donde van a converger todos los dispositivos tecnológicos de los chicos.

Cuando no son usuarios, aparece el espacio comercial que demuestra lo que resalta Sosenski (2012) en su investigación, los niños deben reconocer en qué lugar está el regalo que quieren, por lo tanto, que vayan a buscarlos a Musimundo tiene correspondencia con su representación como consumidores activos que no se quedan esperando el regalo en la casa. También aparecen localizaciones laborales por lo que está implícito que pueden hacer peticiones y ejercer su influencia hasta en sitios que no son propios de la infancia.

Siguiendo con el segundo objetivo marcado, en las publicidades no se limitaron a construirlos solo bajo los roles de usuarios, prescriptores e iniciadores, sino que también aparecen como clientes “asesores”, facilitadores y decisores. En dichas representaciones lo hacen caracterizados como consumidores hábiles, informados, que saben lo que quieren y donde solo el rol de comprador sería exclusivamente del adulto.

Con relación a la influencia en mercados ajenos, esto se corresponde con las campañas del Día del Padre o de la Madre y por lo tanto se justifica su injerencia en el spot como hijos, aquí su participación es asumiendo un “rol adulto” mientras que en la publicidad de Samsung Galaxy, en cambio, los niños tienen un rango etario menor y se comunican las características positivas de la infancia como la diversión y la curiosidad para persuadir al adulto y asociarlas a la experiencia que propone la marca. En este último caso solo se utiliza la imagen de los niños y los valores asociados a ella.

En las campañas del Día del niño donde el mercado es directo de influencia parental, los adultos actúan desde el desconocimiento y la falta de comprensión ya sea porque no están actualizados con lo que ellos quieren o ni siquiera lo saben. Ocurre sino que la marca les recuerda que además del regalo hay que sorprenderlos. En dicha construcción se interpreta que los niños de esta generación no se conforman fácilmente y no están dispuestos a aceptar cualquier regalo.

En aquellas piezas donde el mercado es de influencia directa, y los niños únicamente serán los consumidores finales se observa la representación que indicaba al comienzo, actúan con intereses, comportamientos, vocabulario y expresiones acordes a su edad, lo cual responde a que el público objetivo se identifique con ellos.

La diferencia más significativa en su representación surge cuando se trata de aquellos servicios y productos dirigidos al consumo familiar y a los adultos. Es en estos casos donde el niño es representado en paridad de condiciones, ya sea porque se expresan como ellos o porque ejercen algún tipo de autoridad. No alcanza la imagen *per se* del niño sino que al tono humorístico le suman las características mencionadas, por lo cual, se infiere que son representados de ésta manera porque hay una intensión de los anunciantes para comenzar a instalar o resaltar este tipo de relaciones y asociaciones para los compradores, donde los mayores de los spots acompañan dicho cambio, ellos los escuchan, le hacen caso, consienten sus demandas y hay poca negociación.

Conforme al tercer objetivo, en el cual se estudió las interacciones del mundo adulto con el infantil, se concluye que hay una tendencia a representar el vínculo padres-hijos de forma simétrica donde los adultos tienen debilitada o restringida su autoridad frente a

la de sus hijos. Esto es acentuado en aquellas publicidades donde se muestra el poder del niño como si fuera un “filiarcado” y también cuando es representado el adulto infantilizado en un cambio de roles. La democratización familiar no aparece en dichos spots sino que se muestra una reconfiguración simbólica del poder dentro del hogar.

Cuando interactúan con desconocidos, también ejercen su poder de decisión e influencia, ya sean jefes o directivos a quienes convencen o bien con profesionales que los entienden mejor que sus propios padres. Hay una ausencia de intervención adulta tanto para limitar o frenar dicho poder decisorio como así también para controlar el acceso y uso tecnológico infantil. Si aparecen representados como inmigrantes digitales, los chicos logran instruirlos y convencerlos de un cambio de actitud incorporándolos al consumo tecnológico, por primera vez, son los chicos quienes le enseñan a los adultos y son eficaces en ésta tarea.

En el cuarto objetivo se estableció determinar rasgos y características de su papel publicitario, y en función de esto, prevalecen tres papeles: como “hijos” o familiares del adulto protagonista, como “niño adulto” y “el niño que fuimos” en concordancia con los tipos de vínculos que se vienen describiendo.

Uno de los rasgos que se destacan es el de la “sabiduría infantil” en oposición a la ignorancia de los adultos. No se sabe el origen de dicho conocimiento y aparece asociado a frases como “vos que sabes” o “los chicos ya saben lo que quieren”, tampoco es necesario demostrar ni se expone la fuente de información, dicha sabiduría la aceptan como válida y los adultos no la objetan.

La adultización de los niños forma parte de una representación donde mantienen tanto un vocabulario con frases y expresiones adultas, como así también actitudes, inclusive hay una niña imitando a una modelo. Sin embargo, no es el adulto en miniatura de Ariés, ya que en la vestimenta siempre aparecen como niños.

Se deriva que en estas construcciones, la fórmula es combinar la imagen del niño, como elemento de atracción para los adultos pero dotándolo de autoridad y posicionarlo como centro de atención para que su influencia sea efectiva. No se trata de un niño tierno, desprotegido o inocente, no se busca emocionar, sino que desde el humor se habilita a que asuma dicha representación.

La investigación afirma que tanto el mercado, como las marcas y la comunicación publicitaria están atentos a los cambios en los hábitos de consumo de los chicos, como así también las modificaciones en las estructuras familiares y el lugar de los adultos.

En el caso del sector de las TIC donde los diferenciales de producto más importantes suelen ser exclusivamente técnicos, la presencia y representación de los chicos responde a dichos cambios y al valor del “Poder infantil” que reconocen y aprovechan como estrategia los anunciantes y agencias para influir en el consumo adulto y familiar, como así también dirigirse a los consumidores de esta nueva generación.

Bibliografía

- Almagro, A.(2008). “La vida secreta de los objetos. Análisis psicosocial de los imaginarios del consumo”. *Athenea Digital*, 13, 49-70. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/188425> Fecha de consulta: 5 de Octubre de 2015.
- Alzate, M. V. (2004). “El “Descubrimiento” de la Infancia (I): Historia de un Sentimiento”. *Revista Electrónica de Educación y psicología*, 1(1). [En línea] <http://revistas.utp.edu.co/index.php/repes/article/view/5299/2583> Fecha de consulta: 5 de Octubre de 2015.
- Belloch, C. (2012). “Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje”. Material docente [en línea]. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Recuperado de: <http://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf> Fecha de consulta: 5 de Octubre de 2015.
- Bontempo, P. (2012). “Los niños de Billiken: las infancias en Buenos Aires en las primeras décadas del siglo XX”. Anuario del Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti", 12, 205-221. Recuperado de: http://cehsegreti.org.ar/archivos/FILE_00000408_1457723346.pdf. Fecha de consulta: 20 de Octubre de 2015.
- Brée, J. (1995). “Los niños, el consumo y el marketing”. Barcelona: Paidós.
- Buckingham, D. (2013). “La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista”. Madrid: Morata.
- Burch, S. (2005). “Sociedad de la información y Sociedad del conocimiento”. En Ambrosi, A, Peugeot, V, y Pimienta, D. *Palabras en Juego: Enfoques multiculturales de la Sociedad de la Información*. Paris: C & F editions. Disponible desde: <http://vecam.org/archives/article518.html> Fecha de consulta: 10 de Julio de 2016.
- Cabero, J. (1994). “Nuevas tecnologías, comunicación y educación”. *Comunicar*, 1(3), 14-25. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=3> Fecha de consulta: 10 de Septiembre 2015.
- Carli, S. (1992). “El campo de la niñez. Entre el discurso de la minoridad y el discurso de la educación nueva”. En Puigrós, A. *Escuela, democracia y orden (1916-1943)*. Buenos Aires: Galerna.
- Casas, F. (2006). “Infancia y representaciones sociales”. *Política y Sociedad*, 43, 27-42.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14, 15.
- Cobo, J. (2009). “El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento”. *Zer*, 14(27), 295-318. Recuperado de: <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2636/2182> Fecha de consulta: 10 de Septiembre 2015.

Costa, J. y Moles, A. (2005). "Publicidad y Diseño: el nuevo reto de la comunicación". Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Duek, C., Enriz, N., Muñoz Larreta, F y Tourn, G. (2011). "Niños, teléfonos celulares y consumo: nuevas prácticas con nuevas tecnologías" (FFyL-CONICET). En *VI Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. [En línea] <http://www.aacademica.org/000-093/88> Fecha de consulta: 13 de Octubre de 2015.

Estrada, J.A. (2013). "La integración de las tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial". *Santiago*, 132, 634-646. Recuperado desde: <http://ojs.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/72/68> Fecha de consulta: 10 de Septiembre 2015.

Fabris, H., Terezinha, H., Amorim, F., y Sommer, L. (2011) "Crisis de la infancia moderna y nuevas configuraciones de la metáfora de la infancia". Traducido del portugués por Mariano Narodowski y Lucía Zuain, *Revista Educación y Pedagogía*, Medellín, Universidad de Antioquia, Facultad de Educación, vol. 23, núm. 60, mayo-agosto, 2011, pp. 89-99.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2016). "Kids Online. Chicos conectados. Investigación sobre percepciones y hábitos de niños, niñas y adolescentes en internet y redes sociales". Unicef Argentina. Recuperado desde http://www.unicef.org/argentina/spanish/COM_kidsonline2016.pdf Fecha de consulta: 10 de Agosto de 2016.

Fuente Cobo, C. (Direc.) (2012). La protección del menor tras la Ley General de la Comunicación Audiovisual: perspectivas y retos. Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios. Recuperado desde <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2012/05/Proteccion-Menor1.pdf> Fecha de consulta: 15 de Septiembre de 2015.

Gaitán, L. (2006). "La nueva sociología de la infancia. Aportaciones de una mirada distinta". *Política y Sociedad*, 43, 9-26. [En línea] <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0606130009A/22625> Fecha de consulta 5 de Abril de 2016.

Giberti, E. (comp.) (1997). "Políticas y Niñez". Buenos Aires: Losada.

Gifreu, A. (2013). "Pioneros de la tecnología digital: Ideas visionarias del mundo tecnológico actual". Barcelona: UOC.

Gil, A., Feliu, J., Borrás, V. y Juanola, E. (2004). "Psicología económica y del comportamiento del consumidor". Barcelona: UOC.

Gutiérrez, L. M. B. (2013). "Sentimiento de Infancia. Entre la construcción de la infancia moderna y su eventual desaparición". Material para el 2º Congreso Internacional en Temáticas y Problemas de Investigación en Educación, Sociedad, Ciencia y Tecnología.

Hermoso de Mendoza, C. (2010). “Niños, un mercado con futuro”. *Ipmark*, 738, 40-43. Recuperado de: <https://web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/documentos/doc-grupo-invest/articulos/ip-mark-marketing-infantil-738-marzo-2010.pdf> Fecha de consulta: 12 de Octubre de 2015.

Herrera, J. S., y Blanco, T. P. (2010). “Estrategias De Marketing Para Grupos Sociales”. Madrid: ESIC.

Iglesias, S. (1996). “El desarrollo del concepto de infancia”. *Revista en sociedades y políticas* N° 2. [En línea] <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/concepto.pdf> Fecha de consulta: 7 de Octubre de 2016.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC). Disponible en: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf Fecha de consulta: 10 de Marzo de 2016.

IPSOS (2015). “Kids and teens ¿Cómo se relacionan con la tecnología? Estudio desarrollado para Samsung Argentina”. [En línea] https://drive.google.com/open?id=0B_cxpgVwkGfUbWRGdDM4WXBpY21wQ0tZZmIBSy0tejVGaUZz Fecha de consulta: 10 de Marzo de 2016.

Krüger, K. (2006). “El concepto de sociedad del conocimiento”. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 683. Recuperado de: <http://app.ute.edu.ec/content/3288-14-14-1-18-4/Concepto%20sociedad%20del%20conocimiento.pdf> Fecha de consulta: 5 de Abril de 2016.

Lagos, L. (2010). “La Generación Superpoderosa: Consumo cultural y subjetividades massmediáticas: el lugar de las infancias y las juventudes”. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, (59), 8.

Leopold Costábile, S. (2014). *Los laberintos de la infancia: discursos, representaciones y crítica*. Ediciones Universitarias.

Lorente, S., Bernete, F., y Becerril, D. (2004). “Jóvenes, relaciones familiares y Tecnología de la Información y de la Comunicación”. Madrid: Instituto de la Juventud.

Martínez, F. & Sgammini, M. (2013). “Jóvenes y nuevas tecnologías: portabilidad y nuevas modalidades de consumo”. En *VI Encuentro Panamericano de Comunicación: COMPANAM 2013*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de: <http://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/files/companam/ponencias/Recepci%C3%B3n%20y%20apropiaci%C3%B3n%20medi%C3%A1tica/-Unlicensed-Recepci%C3%B3n-y-apropiaci%C3%B3n-medi%C3%A1tica%20Martinez.pdf> Fecha de acceso: 12 de Septiembre de 2016.

Medina Heredia, A. M^a. (2011) “Publicidad e infancia: la imagen del niño en los spots televisivos” (España 2007). Tesis doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga, junio, 2011.

Ministerio de Educación de la Nación. “Las infancias hoy”. (2007) *El Monitor*. N° 10. Recuperado desde <http://www.me.gov.ar/monitor/nro10/dossier.htm> Fecha de consulta: el 5 de Abril de 2016.

Miranda De Larra, R. (2005). “Los menores en la red: comportamiento y navegación segura”. Madrid: Fundación AUNA.

Murolo, Norberto Leonardo (2010). “Celu, play y altas llantas. Jóvenes, consumos y diferencias sociales”. En Memorias de las XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, N° 14 [en línea] www.redcomunicacion.org. Fecha de consulta: 5 de Abril de 2016.

Narodowski, M. (1994). “Infancia Y Poder. La conformación de la Pedagogía moderna”. Buenos Aires: Aique.

Narodowski, M. (1999). “Después de clase. Desencantos y desafíos de la escuela actual”. Buenos Aires: Novedades Educativas.

Negroponte, N. (1995). “El mundo digital”. Barcelona: Ediciones B.

Nicolás Ojeda, M.A. (2010). “El spot infantil: expresión, contenido y representación”. *Pensar la publicidad*, 4, 189- 210. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120189A> Fecha de consulta: 11 de Octubre de 2016.

Organización Mundial de la Salud y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2013). “El desarrollo del niño en la primera infancia y la discapacidad: un documento de debate”. Recuperado de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/78590/1/9789243504063_spa.pdf Fecha de consulta: 4 de Marzo de 2016.

Ottaviano, E. (2014). “Análisis del Impacto de la Publicidad en las Decisiones de Consumo en los Niños”. *Revista Terra Mundus*. 1 (1). Recuperado desde: <http://www.uces.edu.ar/journalsopenaccess/index.php/terramundus/article/view/129/132> Fecha de consulta: 21 de Septiembre de 2015.

Rice, F. (1997). *Desarrollo Humano. Estudio del ciclo vital*. México: Prentice Hall.

Sampieri, R., Collado, C., y Lucio, P., (2006). “Metodología de la investigación”. México: McGraw-Hill.

San Nicolás Romera, C. (2002). “La tecnosfera del acceso: consideraciones acerca de un espacio semiótico complejo de mediatización comunicativa en el contexto sociocultural de la producción publicitaria de sentido y simulación”. I Congreso Online del Observatorio para la CiberSociedad. [En línea] <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=49> Fecha de consulta: 11 de Agosto de 2016.

Santamarina, C. (2002). “La publicidad como voluntad de representación”. *Política y Sociedad*, 39, 1, 83-96.

Schor, J. (2006). "Nacidos para comprar: Los nuevos consumidores infantiles". Barcelona: Paidós Ibérica.

Sosenski, S. (2012). "El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo XX". En Ariadna Acevedo y Paula López Caballero. Ciudadanos inesperados. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy. México (México): El Colegio de México.

Teixeira, C. (2011). "Los niños consumistas: ¿cómo convertirlos en compradores responsables?". Barcelona: Erasmus.

U. Mc Neal, J. (1992). "Marketing de productos para niños". Barcelona: Granica.

UNICEF (s.f). "Definición de la infancia". Recuperado de <http://www.unicef.org/spanish/sowc05/childhooddefined.html> fecha de consulta 10 de mayo de 2016.

Viñes, V. T., & Soler, I. R. (2008). "Marketing y niños". España: ESIC.

Winocur, R. (2012). "Inmigrantes y nativos digitales: una alteridad sin interlocutor". Artículo publicado por el Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana. México. Recuperado de http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/ana/RW_inmigrantes_y_nativos_digitales.pdf

Zoila, S. (2007). Los niños en la historia. Enfoques historiográficos de la infancia. *Takwá*, 11-12, 31-50. [En línea] http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/takwa/Takwa1112/zoila_santiago.pdf

Sitios Web

<http://www.dossiernet.com.ar/>

<http://www.indec.gob.ar/>

<http://www.latinspots.com/sp>

<http://www.rae.es/>

<https://www.unicef.org/>

<https://www.youtube.com/>

