

CONSUMISMO E IMPACTO PUBLICITARIO EN LA NIÑEZ

**TESIS
PREGADO DE PUBLICIDAD**

**PRESENTA
ESTEFANIA ECHEVERRI MARTINEZ**

**TUTORA
NATALIA MARCELA OCAMPO HENAO**

**UNIVERSIDAD CATOLICA LUÍS AMIGÓ
MEDELLÍN-COLMBIA**

2021



Dedicatoria:

La siguiente tesis es dedicada a todos los niños que sufren de ansiedad, depresión y problemas relacionados, que pasan por momentos difíciles y no son escuchados, por esta generación futura que viene a un mundo cada vez con más problemas sociales que afectan su crecimiento, pero hoy estamos para alzar nuestras voces desde las grandes herramientas de la publicidad para cada vez mas apoyarlos y estar con ustedes, brindándoles más seguridad, confianza y amor.

Agradecimientos:

Agradezco a mi familia que estuvo presente en el desarrollo de la tesis apoyándome día a día para culminarla, también a mis amigos por apoyarme en las entrevistas del trabajo de a mi tutora Natalia Ocampo que fue un gran apoyo en estos dos semestres de proceso, me comprendido en todo momento y fue la más dulce y responsable de todas, también a todas esas personas que supieron de mi condición médica y me apoyaron para salir a delante con esta investigación.

Tabla de contenido

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO	5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.1 Planteamiento del problema:	6
1.2 Pregunta de investigación:	8
1.3 Objetivos:	9
1.3.1 Objetivo general:	9
1.3.2 Objetivos específicos:	9
1.4 Justificación:	11
2. MARCOS DE INVESTIGACIÓN:	14
2.1 Marco de referencia:	14
2.1.1 Acercamiento del infante al mundo de la publicidad	16
2.1.2 Publicidad en relación a la personalidad	18
2.1.3 Influencia:	19
2.1.4 Minimalismo en niños:	21
2.1.5 Marketing minimalista:	22
2.1.6 Target infantil	24
2.1.7 Estereotipos de género en los juguetes	27
2.2 Marco teórico:	29
2.2.1 Canales de persuasión publicitario:	31
2.2.2 Kids marketing:	35
2.2.3 El poder del mercado infantil:	39
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.2 DELIMITACIÓN	43
3.2.1 Sujeto de Investigación	43
3.2.2 Tiempo y Escenario	43
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44

4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .	44
4.1 Revisión Documental	44
4.2 Entrevista semiestructurada	45
4.2.1 Formato de entrevista:	46
4.3 Desarrollo de entrevistas:	50
5. Revisión documental:	68
5.1. La publicidad perversa y los niños	68
5.2. Estudian prohibir la publicidad de alimentos de baja calidad nutricional para niños.....	73
5.3 Cómo proteger a los niños del marketing de las alimenticias Si va a utilizar	75
5.4 Los consumidores europeos denuncian a TikTok por no proteger a los niños de la publicidad encubierta y de contenidos inapropiados	79
5.5 Niños, los más susceptibles a ser manipulados por la publicidad: especialistas	83
6. Conclusiones:	85
7.Referencias.....	89

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: Impacto publicitario en el desarrollo de la conducta individual de un infante ante el consumo

Facultad: Comunicación Social, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Publicidad

Palabras clave: Niños, minimalismo, consumismo, redes sociales, publicidad

Resumen: La presente investigación se enfoca en la responsabilidad de los efectos colaterales que pueden generar la alta oferta de marcas y publicidades en poco tiempo, lo cual, puede traer efectos colaterales y perjudiciales para el público de la primera infancia esta puede estar mayormente expuesta en su vida cotidiana por los distintos medios de comunicación ante ese tipo de marketing, lo que puede infringir tanto su vida personal, familiar y social. Debido a esto se tiene la necesidad de empezar un análisis investigativo para conllevar prontas respuestas de situaciones planteadas, principalmente a cómo las marcas y empresas pueden llegar al público infantil haciendo pautas directas o indirectas al público infante y si están pensando en el bienestar o no de esta comunidad ante los efectos colaterales de sus productos o servicios, por ende se busca en esta investigación obtener más información ante el tema de relación niños y publicidad y su impacto en el comercio y que tanta responsabilidad se asume en la relación de marca y agencias publicitarias y padres de familia sobre el empleado kids marketing, por consiguiente proporcionándoles un nuevo mensaje publicitario del concepto minimalista en los niños en el consumismo a temprana edad llevando a cabo una buena calidad de contenido sin alterar la seguridad y bienestar de ellos reduciendo los posibles daños colaterales del consumo y altos deseos de compra en los niños y en su etapa de crecimiento.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema:

La publicidad tiene un rol notable en la vida del ser humano desde que nace hasta que muere, a veces tan visible como imperceptible de nuestra atención pero siempre está presente, hace parte de nuestra vida privada, social y aboral, en la formación, enseñanzas, experiencias y desarrollo, *“la publicidad depende en gran modo de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder de manera masiva a la alfabetización, a la información y al consumo, siendo estos tres pilares propios y necesarios de la publicidad.”* (Bembibre, 2011) es así como surge la importancia de que contenido publicitario ven los niños diariamente en los distintos medios de comunicación, como se está regulando y como está influenciando en su entorno individual, familiar y social *“ Los nuevos canales de comunicación audiovisual, y especialmente la publicidad, nos ofrecen esa vertiente lúdica e impactante que le falta al proceso educativo; por ello discurso didáctico y discurso publicitario juegan a ser polos opuestos entre seducción y mera información”* (Aguaded Gómez, José Ignacio, 1995), por este motivo se ve pertinente comprender y efectuar un control ante qué papel fundamental que está jugando las empresas responsables ante la publicidad que se lanza en el mercado y de qué manera están contribuyendo sea positiva o negativamente en su consumo a temprana edad añadiendo otros problemas que de salud o que se pueden desarrollar según el producto o servicio.

En este contexto los niños por naturaleza de convivencia ya es de su propia identidad consumir, es decir ser un consumidor no activo, pero de gran efecto ante el consumidor que si es activo, *“Es así como el consumo infantil va en ascenso; hoy el niño puede ser el comprador, el consumidor final, beneficiarse de una decisión de compra para toda la familia o bien influir o ser influido en la compra de otros”* (McNeal, 1987) en relación a esto es donde se reconoce que la etapa infante de un ser humano se empieza a determinar o desarrollar su propia identidad como sus gustos, aficiones e intereses día tras día.

Aunque hay una regulación colombiana sobre el contenido y como se presenta la publicidad dirigida a los niños, niñas y manteniendo una buena Calidad como Consumidores no es claro ni conciso la responsabilidad de las marcas ante los malos comportamientos, adicciones, enfermedades como, miopía, obesidad *“Son muchísimas las evidencias científicas del gran poder de influencia que la publicidad tiene sobre la alimentación de los menores”* (SALAS, 2017) y daños alternos al individuo como el daño al medio ambiente teniendo escasos recursos, agentes contaminantes que lo producen la alta frecuencia de realización de productos.

1.2 Pregunta de investigación:

¿Qué impacto tiene la publicidad directa e indirecta en el desarrollo del comportamiento individual y social de un consumidor infantil?

1.3 Objetivos:

1.3.1 Objetivo general:

Analizar los distintos factores que se pueden evidenciar en una problemática de impacto profesional y ético del mundo del consumo, ante la contribución perjudicial de los efectos colaterales en relación de marca y oferta en el público primera infancia denominado consumidor pasivo, recolectando información para futuras investigaciones relacionado con los niños y la publicidad añadiendo a lo anterior contribuyendo al cuidado del consumidor afectado con nuevas alternativas de concientización en profesionales y padres de familia.

1.3.2 Objetivos específicos:

-Categorizar cuales son los posibles medios y canales de comunicación más influyentes en la mente de los niños por su alta relación y exposición en ellos provocando mayor posibilidad de querer adquirir nuevos productos todos los días.

- Considerar como está la publicidad frente a los efectos colaterales del consumismo en niños por un nuevo movimiento que es la publicidad rápida que implica una gran venta de comida, tecnologías, ropa entre otras en un corto lapso de tiempo y como se está dirigiendo de una manera responsable o no.

-Indicar como la influencia de los niños puede generar un alto flujo de obtención de productos y servicios evidenciando ser un comprador pasivo, pero con la capacidad de

crear el efecto de compra con la influencia a un consumidor activo teniendo como resultado la realización de la compra y como esto beneficiaría a las marcas y sus efectos colaterales a los consumidores.

-Desarrollar un nuevo pensamiento minimalista desde el mensaje publicitario controlando el alto consumo o deseos de compra desde la edad temprana hasta su desarrollo en la etapa de crecimiento.

1.4 Justificación:

La motivación de llevar a cabo esta investigación fue el impacto profesional ante un tema que necesita profundizarse, tomar más importancia y consideración entre marcas y agencias publicitarias como agentes responsables. Miles de publicidades salen día a día por todos los medios de comunicación a los ojos de un público el cual no es activo pero garante de ser motor de consumo denominados como la primera infancia (niños), esto conlleva a que tengan un papel fundamental e importante entre ser implicado en la estrategia directa en los objetivos principales de venta y publicidad; *“los niños son especialmente sensibles a la publicidad y al rasgo persuasivo de sus mensajes”*. (Sánchez, Clippin relaciones públicas, s.f.), el problema radica desde cómo los afluentes de marcas están tomando a consideración el bienestar y valor de lo que ven los niños, como se regula el contenido visto en la televisión, en ballas y en otros medios de comunicación el cual está expuesto a la mirada del infante lo que afecta en su mente, sus actitudes, decisiones y comportamientos en la vida.

Los actores afectados (niños) cada vez se sumergen en el mundo del consumo, gracias a la gran influencia que se atribuye a la publicidad en su mente, siendo instrumentos para la compra, en este caso la infancia no es la misma en la actualidad que en años anteriores donde los niños no tenían tanto acceso a las nuevas comunicaciones que se prestan para llevarles el mensaje publicitario lo cual es el factor que dirige al niño a ser un *comprador* “Características del agudo consumismo en los pequeños que les convierte en niños materialistas” (Quicios, Baby radio, 2016). En efecto si no es controlado por sus padres puede sumergirse en él, pero no sabemos de qué punto los padres, las

agencias publicitarias, las regulaciones y las marcas son los responsables de generar este hábito en un niño bombardeando su mente de tantas marcas, publicidades, productos y servicios que pueden desencadenar problemas tanto en el presente como a largo plazo “los grandes éxitos comerciales de muchas multinacionales, que han generado beneficios astronómicos , se han anclado en campañas publicitarias dirigidas a los propios niños y niñas “ es evidente como en la publicidad a veces no existe moralidad ni ética solo se piensa en el beneficio propio de la compra, afluyendo a un impacto negativo en su entorno personal, familiar y social en su comportamiento por el deseo de compra, afectando negativamente en su salud mental y física entre otra cosa por el simple hecho de carecer de “falta de criterio, experiencia y formación en una edad muy temprana los hace vulnerables” (Sánchez, Clippin relaciones públicas , s.f.). Por ende, en este proyecto de investigación busca identificar los principales medios y factores que atribuyen a que los niños se involucren en el consumismo pasivo y activo, generando consecuencias tanto a corto, mediano y largo plazo en distintos factores de su vida y su entorno, todo esto de la mano al actual movimiento de la publicidad rápida entre la moda, la comida, juguetes y tecnología que implica a que día a día quiera adquirir y al otro día aburrirse y volver a comprar lo que puede generar un gran cambio negativo en ya mencionado anteriormente en su postura de consumidor no responsable por consiguiente no ver el daño que se consideraría en el ecosistema como riesgos de disminución de recursos, pérdida de biodiversidad, aumento de agentes contaminantes entre otros. La relación entre marca y publicidad hace parte de este movimiento perjudicial en cualquier parte del mundo en este caso en Colombia por ende se busca en

realizar un análisis de control del contenido publicitario de las marcas y de los medios más vistos por los niños en dicho país, en fin de obtener las razones por las cuales los niños del hoy necesitan ser más protegidos con lo que ven y como los publicistas como agentes de cambio, diseño e información estamos siendo conscientes ante la responsabilidad, ética y moral del verdadero cuidado y protección de ellos, siendo cómplices de marcas, productos y redes sociales no buenos para su vida personal, buscando alternativas de cómo podemos hacer que la publicidad no sea invasiva en sus vidas sino un medio de complicidad en contar buenas historias beneficiándolos en mejorar su estilo de vida , su entorno familiar ,social y más importante en salud.

De esta manera vemos como esta problemática está afectando a muchos niños de todos los países del mundo, pero en esta investigación está focalizada en evidenciar como esto se presenta en la ciudad de Medellín la cual es una ciudad donde las nuevas tecnologías están presentes siendo esta una de las ciudades con reconocimientos Colombia por sus reconocimientos siendo la ciudad más innovadora del mundo “La capital antioqueña fue la ciudad ganadora del concurso City of The Year, organizado por el diario estadounidense Wall Street Journal y Citi Group”. (Urna de cristal, 2018) , eventualmente es allí donde las regulaciones de publicidad deberían ser más evidentes y como se está cuidando el bienestar y protección de los contenidos que pautan las marcas día a día por los medios de comunicación y otros canales de difusión de dicha ciudad.

2. MARCOS DE INVESTIGACIÓN:

2.1 Marco de referencia:

Para abordar el desarrollo del contenido de la presente tesis, se creó este marco de referencia citando diferentes autores que abarcan el tema en general de la publicidad en el área teórica a través de los años hasta enfatizar y relacionar en el tema central que es la afluencia de la publicidad en el desarrollo de la conducta en los niños. La “publicidad” más que una palabra, esconde un gran poder en los últimos tiempos, tiene una gran función en la sociedad, no solo puede significarse vender, es ir más allá de lo que vemos, de lo que sentimos, de lo que transmitimos, es investigar, calcular, gestionar, crear, imaginar las distintas y miles técnicas de cómo llegaremos a lo más importante que tiene una marca que son los clientes.

La publicidad a través de los años se ha conocido como cambiante y fuente de persuasión a un consumidor que lo conlleva a vivir un estilo de vida no propio sino de marca mediante una estrategia publicitaria con la cual se analizan los medios y canales de comunicación, “La publicidad engloba múltiples técnicas de estudio y análisis del comportamiento de las personas, a nivel psicológico o sociológico. Los resultados obtenidos con ellas son útiles a la hora de hacer estudios de mercado y crear mensajes publicitarios eficaces para cada tipo de público objetivo” (Sevilla., s.f.) . Por medio de los canales de comunicación el mensaje publicitario es transmitido a distintos públicos tanto objetivos como indirectos, todas las marcas en el mundo tienen definido a quien dirigirse al vender su producto o servicio por ende cuando se realizan las campañas publicitarias se inicia una investigación para identificar y analizar las personas que

harán parte de su público objetivo antes de crear un racional; las marcas no solo quieren vender sino también crear un estilo de vida, lo cual no solo se está llevando un anuncio al exterior o se está pautando en distintas plataformas convencionales y digitales, se está logrando que las personas no adquieran un producto, sino que la vivan y la hagan vivir como un poderoso aliado de la publicidad que es la voz a voz, “la publicidad va moldeando la sociedad mostrándoles nuevas ideas acerca de los roles del hombre y la mujer, nuevos estilos de vida, valores, principios, además, la publicidad va creando para la sociedad nuevas necesidades por las nuevas variedades de productos del mismo uso que difunde” (Gora, 2008). Es allí donde se plantea como actúa la publicidad en la vida de un público que aun esta vulnerable al criterio propio, de saber que quiere para su vida y de cómo es influenciado por medio de todo el transito publicitario que diariamente circula alrededor de nuestros ojos y los ojos de esté público que son los niños. “la actividad publicitaria también involucra a niños de todas las edades a quienes a mediano o largo plazo se convierten en los futuros consumidores de las marcas existentes” (Calderón, Samuel, & Mayra, 2018) desde edades muy tempranas los niños empiezan a ser empapados de publicidad esto hace que poco a poco se empiecen a reconocer marcas o identificarse con ellas “Sin aún saber leer o escribir los niños reconocen marcas de productos que mediante el uso de colores, elementos gráficos o visuales llaman la atención de este grupo” (Calderón, Samuel, & Mayra, 2018) , el niño empieza a desear adquirir lo que ve en las publicidades, se siente identificado con la marca ya que la publicidad tiene un efecto en este grupo que genera que desee tener lo que ve y hacer que el comprador activo que son sus padres o un adulto se lo *adquiera* “ la capacidad para generar imágenes mentales y su efectividad en los públicos para

procesar la información, estimular el recuerdo, despertar una actitud favorable hacia la marca o favorecer una intención de compra.” (Arroyo-Almaraz, Marzo de 2015.), se puede señalar como la publicidad en la vida de un niño puede ser invasivo en su vida personal, social y familiar al momento de entrar al mundo consumista.

2.1.1 Acercamiento del infante al mundo de la publicidad

Uno de los primeros acercamientos publicitarios que tiene un niño es el medio convencional televisivo el cual se ve contenidos que entretienen y también publicidades comúnmente conocidas como “comerciales”, “los niños recurren a la TV para satisfacer sus necesidades de distracción, reducir las tensiones y como medio para obtener información.” (manuel arboccó, 2012) Desde edades muy tempranas los padres o adultos a cargo ponen a sus hijos frente una pantalla de tv con su principal objetivo de entretenerlos y así facilitar la realización de sus labores domesticas o de trabajo asimismo hace que el niño pase largas horas frente esta pantalla “La televisión, y ahora la internet, se apropian del poco tiempo del que disponen los niños para dedicarse a las actividades lúdicas y recreativas”. (manuel arboccó, 2012) , a la hora de ver programas de tv el niño está expuesto a ver canales infantiles y canales de televisión abierta lo cual hace que estén inmersos una gran lista que nos brindan el servicio de televisión, es allí donde se ve implicado los comerciales de marcas de juguetes hasta bebidas azucaradas, comidas, artículos electrónicos como tabletas, celulares, portátiles entre muchos más, que atrapan la mente del consumidor en este caso, los niños.

Desde el gran mundo del internet también es un gran aliado para las marcas de atrapar el público siendo uno de los principales medios que efectúan las publicidades “La

publicidad en internet ha roto barreras y ha puesto grandes audiencias al alcance de todo tipo de empresas. Donde antes había que contar con grandes presupuestos para llegar a los medios, ahora basta con un ordenador y unos euros al día.” (Cardona, Ciberclick, 2019) en la actualidad podemos apreciar como los seres humanos pasamos nuestra gran mayoría de tiempo conectados al *internet estando expuestos de manera consciente e inconsciente a muchas publicidades*, “Lo utilizamos para casi todo, desde compartir un momento con un amigo enviando una foto a través de mensajería instantánea hasta pedir una pizza o comprar un televisor.”. (Dentzel, 2013) en el caso de los niños desde edades muy tempranas ya están en interacción con el mundo del internet “¿Sabías que el 25% de los niños entre 2 y 5 años tienen su propio smartphone? Y que el 72% de niños a los ocho años ya han usado un dispositivo similar? No solo ha aumentado el uso de dispositivos entre los más pequeños, sino que, según un estudio de Common Sense Media, se ha triplicado el tiempo que pasan delante de uno”. (juntos, 2014) esto conlleva a la alta exposición de contenido y anuncios publicitarios inmersos en la web, los niños al momento de tener Smartphone, tabletas, computadores desde temprano edad tienen mayor riesgos de sumergirse en el consumismo y materialismo, al instante de ver comerciales de todo tipo que inducen al deseo de adquirir productos llamativos hacia sus gustos, en los niños es muy común que inclinen sus intereses en pistas de autos de carreras, videojuegos como Xbox ,Wii y PlayStation; las niñas es muy común las barbies, bebes, cocinas , peluches , entre otras, pero lo que se hace común entre estos dos géneros en el público de los niños es la gran atención por la nueva , alternante y cambiante tecnología, como celulares y tabletas que son dispositivos que les permite movilizarse ,tenerlo a la mano y brindarles juegos virtuales que les cumple sus

expectativas las cuales pasan una gran mayoría de tiempo “Los niños suelen pasar en promedio unas dos horas y media cada día de su tiempo de ocio frente a las pantallas de los teléfonos inteligentes, mientras que solo dedican una hora al día de media jugando en la calle” (NTX, 2018) .

2.1.2 Publicidad en relación a la personalidad

El papel que juega la publicidad en el desarrollo de sus hobbies, gustos y manejo de tiempo en un niño es cada vez más evidente, en caso de la personalidad se refleja que el niño se puede sentir en descontento o aburrido con lo que adquiere en un lapso más corto de tiempo ya que esto puede ocurrir por su alta frecuencia en ver anuncios publicitarios con muchas más ofertas de sus posibles gustos, como son los juguetes, tecnología , entre otros “ no nos conformamos con la normalidad, no *encontramos “lo suficiente”*. *Básicamente es eso lo que significa “insatisfacción”, en su misma raíz”*. (joseferjuan, 2014) todos los seres humanos por naturaleza somos insatisfechos y en el mundo cambiante y rápido del ahora se está evidenciando mucho más este problema que ahora los niños también lo están presentando cada vez más, en Colombia los niños desde temprana edad tienen acceso a las nuevas tecnologías gracias a los compradores activos que son sus padres o tutores, “*En 2017 el 73,2% de las personas de 5 años y más manifestó tener teléfono celular. En las cabeceras la proporción fue 76,6% y en los centros poblados y rural disperso 60,9% “, señala el Dane en su informe técnico.”* (Pulzo, 2018) siendo esto uno de los principales causantes que los niños estén inmersos en las redes sociales canal por donde influenciadores, fotos, videos, multimedia,

videojuegos lleven a crear una nueva manera de pensar, de vivir, queriendo ser y tener lo visto a través de esa pantalla, “El modo más habitual de obtención es a través de los padres, que en su mayoría lo compran ante la insistencia de sus hijos (32,2%).” (Forero, 2010), al momento de realizar una compra un padre de familia puede ser influenciado por un niño y estas muchas veces la realizan por miedo de alguna queja, llanto o manera complaciente por ser su primogénito, “Monitor Kid`s, el primer estudio que se hace en Colombia sobre los niños como influenciadores, consumidores y compradores del futuro” (Dinero, 2013), una gran oportunidad para las marcas y publicistas en ver un público muy fácil de influenciar e influenciado a sus padres.

2.1.3 Influencia:

La influencia de la publicidad abarca la mayoría de lo que vemos “Las personas recibimos entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios diarios. Las estrategias de marketing determinan por qué, qué, cómo, dónde, cuándo y quién deben llegar estos mensajes.” (LOWPOST, s.f.) Los publicistas encargados están al cargo de cómo llegar a cada rincón del mundo y luchan por crear una publicidad que toque tanto mentes como corazones, para ser recordada, posicionada y jamás olvidada, que no sea de solo un momento ayudan a que la marca de un producto o servicio sea un estilo de vida, aspiracional que todos lo quieran tener y adquirir, ese deseo de influenciar a través de figuras públicas, “si él lo tiene yo igual”, día a día todas las personas nos vemos influenciadas ante tanta publicidad, como personas grandes y racionales muchas veces no nos dejamos influenciar ante tanto consumo y cosas no útiles o necesarias al momento pero no esto mismo pasan con los niños en su etapa de desarrollo, las marcas

junto a los publicistas marcan un camino donde los niños están siendo el objetivo un público que a futuro es un gran comprador activo y ahora un comprador pasivo pero influenciado ante un adulto “los consumidores colombianos han demostrado tener una mayor receptividad a la publicidad que reciben a través de los diferentes medios y plataformas de comunicación”. (Portafolio, 2018)

Uno de los principales medios que hoy tiene gran demanda y visibilidad en todo tipo de público son las redes sociales, “Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos”, (Station, 2017) las redes sociales se han convertido en servicios de primera necesidad, diariamente millones de personas se conectan a buscar información y entretenimiento. Las redes sociales han tomado mucha fuerza en los últimos 10 años gracias a todas las facilidades de conexión entre personas y el acceso a la información que brindan. Su auge ha ido aumentando cada vez más, y con el paso del tiempo se U servicios. Sus beneficios principales que brindan las redes sociales, se encuentran el conectar con personas sin importar el lugar en el que están, compartir gustos e intereses, a la vez que, a través de mensajes instantáneos se pueden conocer personas y crear relaciones duraderas pero el uso de las redes sociales no está limitado a un interés personal, ya que el éxito de muchas marcas es debido a su crecimiento en estas redes, por la cercanía con sus clientes, la identificación de sus gustos gracias a la información que se comparte por estos medios, la constante interacción, lo que hace que se conviertan en una comunidad, y la creación de contenidos que satisfagan las

necesidades de la marca y sus seguidores, dando como resultado mayor recordación y posicionamiento de la misma, lo que al mismo tiempo se traduce en ventas. Todo esto conlleva al consumo de redes sociales en la primera infancia de cómo su desarrollo de su personalidad está ligado en lo que ven tanto al desear ser influenciadores y ejerciéndolos desde muy corta edad “El problema de esta gran Influencia, es que ha llegado a un punto en que, la forma en la que interactuamos en las Redes Sociales contribuye a la creación de nuestra identidad frente a los demás y frente a nosotros mismos”. (Aprender compartiendo, 2015), las regulaciones de redes sociales en las distintas plataformas para los niños no son del todo la mayor seguridad en ellos sino es regulada por sus padres o adulto mayor a cargo del niño.

2.1.4 Minimalismo en niños:

Consecuente a la información que se ha expuesto del tema, vale añadir las derivaciones negativas de una mente consumista de un niño tanto en su vida como en la del mundo (cambio climático, contaminación industrial, desechos tóxicos electrónicos, extinción de ecosistemas...) ya que los niños son el ahora están a cargo del cambio del mundo en un futuro, por ende, al desarrollar un nuevo pensamiento minimalista desde el mensaje publicitario se controlaría el alto consumo, insatisfacción temprana o deseos de compra a su corta edad hasta su desarrollo en la etapa de crecimiento.

El minimalismo es una tendencia que puede estar tomando fuerza en la sociedad, pero no tanto para derribar el alto consumo de productos y servicios llamado consumismo “Hoy en día el sistema económico pone al alcance de las personas todo tipo de productos y bienes para el consumo, desde lo más básico, como alimentos o prendas de



vestir, hasta lo más extraño, como gorras que pueden sujetar latas de refrescos”. (Pérez, 2013), esto deriva que desde niños están expuestos a tantos productos que pueden de ser de interés de ellos o les comienzan a interesar por parte de la persuasión publicitaria a si no sean necesarios en su vida, por ende desde el pensamiento minimalista aplicado en los niños se refleja la gran importancia de no crear una mente tan superficial y materialista sino de ver y aplicar un consumo más responsable y con más sentido donde día a día no sea tan fácil de influenciar por productos que no sean tan necesarios, de que puedan apreciar lo beneficioso tanto para su vida personal, sin estresarse tanto por querer conseguir las cosas que ven en los medios de comunicación y hacer tipos de berrinches a sus padres lo cual desencadena problemas que afecta la vida familiar hasta social “los que tienen muchas cosas siguen mirando con envidia a las cosas que tienen los demás, porque las suyas las tienen ya muy vistas. Es posible educar a los niños en la sostenibilidad y el minimalismo, y de hecho, seguramente sea una de las mejores enseñanzas que se les puedan dar, porque meditar las compras, reducir el consumismo y saber tomar decisiones conscientes en una sociedad basada en el consumo insostenible es una habilidad clave para cualquier ser humano”. (Esencialistas, 2019).

2.1.5 Marketing minimalista:

“El marketing minimalista es todo acerca de la estrategia, la calidad sobre la cantidad, cortar lo innecesario, utilizar sistemas y seguir secuencias”.

(Gonzalez, iLifebelt Times, s.f.) las técnicas de este marketing minimalista nos ayudan a tener una nueva visión de la publicidad en el entorno infantil, una de

las técnicas que se puede aplicar en el público infantil es el enfoque de la calidad y no la cantidad “El marketing minimalista se enfoca en la calidad, no la cantidad. Es probablemente un cliché el decir esto, pero la calidad por encima de la cantidad es una parte esencial del marketing. Este conocimiento viene intuitivamente cuando se trata del marketing de contenido y su impacto” (Gonzalez, iLifebelt Times, s.f.) es allí donde se juega un papel importante vender a los niños calidad y no cantidad, no bombardearlos con tanta publicidad y anuncios, creando más y más productos para ellos teniendo cada semana nuevos juguetes y tecnología para escoger, no teniendo en cuenta todos los efectos negativos que le pueden generar a la vida de los niños. “De forma ideal, una campaña de marketing minimalista alcanzará a la audiencia objetivo de la marca simplificando las cosas, estableciendo confianza a través de una aproximación confiable en lugar de optar por la venta dura, con el minimalista se contará la historia de la marca y se proveerá información valiosa al cliente potencial en una forma fácil de digerir”. (Escamilla, s.f.) , siendo esta no tan invasiva en el público infantil, tomando conciencia en los riesgos del consumismo y tomando medidas desde la profesión del marketing y la publicidad para disminuir estos efectos con nuevas herramientas minimalistas.



2.1.6 Target infantil

La población infantil se divide en etapas desde que nacemos hasta que empezamos la pubertad, lo cual en cada etapa tiene características especiales que influyen a la hora de hacer una pauta publicitaria para ellos.

“La primera infancia (1-3 años). Este periodo suele coincidir con la etapa en la que los niños asisten a la escuela infantil. Su evolución en las diferentes áreas será la siguiente:

- Área cognitiva. En esta etapa el pensamiento es egocéntrico y le cuesta mucho imaginarse lo que piensan o creen los demás.
- Área del lenguaje. Locución y expresión verbal. Los niños empiezan a controlar el uso del lenguaje propiamente dicho. Al principio es un lenguaje telegráfico con palabras sueltas y más tarde tendrá la capacidad de generar frases simples con incorrecciones.
- Área socio-emocional. El niño sigue jugando en paralelo. A finales de esta fase comienza a compartir sus juegos con otros iniciando así la socialización.
- Área motora. El niño siente curiosidad y explora que será el motor de aprendizaje. En cuanto a los cambios físicos, el niño sigue creciendo, aunque lo hace mucho más lento que en las etapas anteriores.

La primera infancia (3-6 años). En esta segunda fase el niño ha ido evolucionando en las diferentes áreas del desarrollo:

- Área cognitiva. En esta etapa el niño gana la capacidad de la Teoría de la mente, es decir, la habilidad de atribuir intenciones, creencias y motivaciones únicas a los demás.
- Área del lenguaje. Mejora el control en el uso del lenguaje propiamente. Se apoyan en él para la total comunicación.
- Área socio-emocional. La capacidad de la Teoría de la mente enriquece mucho las relaciones sociales, aunque también permite que la mentira resulte más útil y eficaz como recurso. El niño disfruta de la compañía de otros niños con los que crece y aprende a compartir juegos y logros de forma natural. Aceptan pactos y soluciones intermedias cuando se dan conflictos entre iguales.
- Área motora. Dominan el control de esfínteres y adquieren más independencia de movimiento.

Segunda infancia (6-12 años). Es la última etapa antes de dar paso a la adolescencia. En cuanto al desarrollo en las diferentes áreas:

- Área cognitiva. Su capacidad para pensar en términos abstractos y matemáticos se desarrolla mucho pero no llega a su máximo.
- Área del lenguaje. A medida que el niño crece va mejorando el uso del lenguaje y de la comunicación.
- Área socio-emocional. La imagen que tiene de sí mismo adquiere mucha importancia y trata de ganar amistad de quienes considera importantes. El círculo social de iguales configura su identidad y se empiezan a quebrantar las normas familiares.
- Área motora. Es a partir de esta etapa cuando el niño es capaz de aprovechar las nuevas formas de control de su cuerpo. La maduración casi definitiva del sistema nervioso permite al niño a realizar más movimientos”.

(Quicios, GuiaBorja Quiciosinfantill.com, 2018)

También podemos evidenciar como hay gran impacto de los distintos medios de comunicación en la infancia de los niños, estamos en una sociedad cambiante, rápida, innovadora y muy tecnológica donde todo lo conseguimos aun clic y nuestro entretenimiento se da a través de una pantalla, desde pequeños podemos evidenciar todos estos cambios en la sociedad y como los niños hacen parte de este nuevo cambio.

“Entre los segmentos para los que YouTube se ha convertido en plataforma principal de entretenimiento y consumo de vídeo, se encuentra el público infantil. Hoy día los niños entre 5 y 15 años prefieren el contenido que ofrece YouTube al de la TV, de hecho, el 73% de los niños con estas edades en UK son usuarios de la plataforma.

El principal motivo que provoca estos datos es la presencia en YouTube de canales infantiles dirigidos al público comentado y protagonizado por niños, quienes comparten en la red retos, juegos, unboxings de productos, bromas o contenidos con otros perfiles.”.

(torneoperformance, 2019)

2.1.7 Estereotipos de género en los juguetes

Es algo muy común ver a marcas de juguetes para niños cayendo en el juego de los estereotipos al momento de jugar, por lo bien todos los niños tienen derecho a jugar, pero desde pequeños crecen viendo comerciales de como las niñas juegan con muñecas y como los hombres con carros, también hacen que los padres y la sociedad les parezca diferente un niño jugando a la cocina o con bebes y que las niñas jueguen con pelotas y construcción por ende hay muchas marcas que todavía ofrecen estos estereotipos como otras no.

“Trata de ofrecer, tanto a niños como a niñas, distintos referentes femeninos, no solo aquellos acordes con los estereotipos. Muñecas científicas o futbolistas, libros infantiles sobre mujeres importantes de la historia, superheroínas... Hoy día cada vez es más fácil

encontrar juguetes de este tipo. Y actualmente, también Barbie, tradicionalmente asociada a lazos y princesas, se comercializa además en modelos que representan a artistas como Frida Kahlo o mujeres de a pie que pilotan un avión o trabajan en la construcción”.

“Tampoco a partir de los 2 o 3 años hay por qué diferenciar. Aunque a partir de esas edades, aún hoy, muchas marcas y catálogos infantiles mantienen esa distinción entre juguetes para niños y juguetes para niñas. Junto a los muñecos y las cunas solo aparecen ellas. Junto a los robots o los dinosaurios, ellos. La tendencia está cambiando, pero aún hoy son noticia marcas como Toy Planet, que, desde hace varios años, apuesta cada Navidad por mostrar sus juguetes sin distinciones de género”.

(Ayuda en acción, 2018)

Creo que muchas marcas de productos les hace mucha falta crear estrategias publicitarias donde eduquen y enseñen el verdadero valor de jugar, de no crear estereotipos de identificarse con ellos mas no de imponer, la publicidad debe tomar un rumbo más de hablar más con el corazón con la verdad y la esencia de los productos y servicios , de mirar que no perjudiquen al cliente y si lo hacen mirar caminos y alternativas en crear conciencia de los excesos o mejorar internamente antes de ser lanzado al mercado.

“libertad para desarrollar su personalidad. Si a tu hijo le gusta jugar al fútbol, tampoco hay por qué imponerle la cocinita o la muñeca. Lo lógico es regalarle un balón o una nueva equipación deportiva. Si ella ha probado los juguetes de dinosaurios, y prefiere las muñecas a las que puede peinar, eso es igual de válido”.

(Ayuda en acción, 2018)

2.2 Marco teórico:

Este marco estará compuesto por un conjunto de elementos teóricos y conceptuales relacionados con el objeto del presente estudio, el cual se refiere al consumismo evidente en los niños y la alta influencia de la publicidad en sus decisiones, estilo de vida, relaciones sociales, familiares y lo más importante en su salud y seguridad añadiendo a esto que tanta responsabilidad tienen las marcas ante esta situación y como son los efectos colaterales en la vida estos tanto a corto como a largo plazo lo cual puede contrarrestar sus efectos mediante un nuevo proceso publicitario o estilo de vida minimalista con la finalidad de no solo vender sin límites a ser más responsables en lo que se vende y como se anuncia a este público. Según David Buckingham en su libro “la infancia materialista” se puede evidenciar de que tanta importancia hablamos al momento de mencionar a un niño, aunque los niños sean pequeños en edad y estatura tienen una gran influencia y poder de convencimiento a un público mayor o adulto

“los niños se han hecho cada vez más importantes (y más lucrativos, evidentemente) tanto mercado por derecho propio como en cuanto medio para llegar a los mercados adultos” (Buckingham, 2011) las marcas cada vez más ven el potencial que es vender al público de la primera infancia, ya sea su público objetivo o no, los niños viven en una sociedad de consumo lo cual es innegable decir que no puedan ver o evidenciar el flujo publicitario que todos días perciben en los distintos canales y medios de comunicación como digitales, tradicionales hasta medios impresos. La publicidad está en todas partes, en lo que vemos, percibimos, tocamos y hacemos, siempre hay una marca detrás de un

producto o servicio, desde niños empezamos adaptarnos con todo lo que llega a nuestras manos un claro ejemplo de ello es como aprendemos hablar, desde cuanto exposición estamos ante la explicación del adulto que nos dice las palabras para repetir las, es así como un niño en su etapa de crecimiento está expuesto ante la gran comunidad consumista que es imposible de evitar, por ende si se dejan atraer por este pensamiento y los padres hacen parte de esa formación de vida de un consumista entran a ser parte de ella.

En la actualidad donde conviven los niños pueden estar expuestos a una reducción de atención por parte de sus padres o acudientes al cargo de ellos, lo que esto implica es que los padres generen un entretenimiento para el niño lo que conlleva a la exposición de video juego, televisión, celulares y no tanto de juegos lúdicos o compañía de amigos ya sea por distintas razones para no poder realizarlo, u otro factor es que el niño no quiera hacerlo y tenga mayor acercamiento y gusto por otras actividades tecnológicas “sus estilos de vida son cada vez más insanos” (Buckingham, 2011) esto se genera por la atracción que ya los niños tienen hacia la tecnología , no siendo esta mala pero si trae efectos dañinos en su salud y personalidad, no obstante a los daños de déficit de atención en educación , en entornos familiares y sociales, todo esto es un tema de orientación psicológica pero que va de la mano junto a los que efectúan el gusto del cliente y las marcas conocida como la publicidad, lo cual por medio de la psicología publicitaria hace que las personas creen un gran lazo con la marca esta es llamada “top of mean” “*la cultura del consumo tiene efecto en su conducta y sus actitudes, en toda una serie de áreas*” (Buckingham, 2011). Al crear una conexión con la marca se estable

un gusto por tenerlo, desearlo y adquirirlo lo cual si no se tiene un control de ello puede efectuarse lo dicho anteriormente como los daños colaterales del consumismo en tempranas edades, en este caso se puede imaginar cómo es la exposición de un niño de temprana edad ante el mundo del consumo y como es su desarrollo ante el caso, principalmente los niños tienen acceso a las publicidades mediante los canales de comunicación los más frecuentes actualmente son el medio tradicional que es la televisión y las nuevas tecnologías, también se establece conexión con las publicidades externas e impresas, mediante salidas familiares a centros comerciales, parques de diversiones, vayas entre otras.

2.2.1 Canales de persuasión publicitario:

2.2.1.1 Televisión:

El niño diariamente prende su televisor para ver los dibujos animados favoritos entre los cortes llamados comerciales el niño se ve expuesto ante las distintas publicidades de marcas, desde juguetes, productos alimenticios, productos de higiene para niños, entre otros, hasta el caso de que los niños puedan visualizar contenido en canales regionales o nacionales lo que implica que ya no solo verán publicidad para niños sino una amplia carta de distintitos productos para todo tipo de público, todo depende de cuanta exposición pasa el niño al frente de la televisión y cuantos comerciales alcanza ver en las horas que estuvo en ese espacio de entretenimiento “el juego al aire libre en la calle o en espacios abiertos ha sido progresivamente desplazado por el entretenimiento en casa” (Buckingham, 2011) esto lo que hace es que los niños tanto en su consciente

como subconsciente se plasmen todos esos productos y servicios lo que eventualmente hace que se lo pidan a sus padres.

2.2.1.2 Nuevas tecnologías de la comunicación:

Estas nuevas tecnologías son los instrumentos que giran al entorno de las telecomunicaciones, informática y audiovisuales actualmente y mayormente conocido con un gran potencial que es el internet, un ancho mundo de intercambio libre de información por medio de las conocidas redes sociales, este medio de comunicación es muy abierto para que desde los más chicos puedan manipularla exponiéndose a distintos tipos de contenido hasta poder ser creadores, día a día podemos ver en la nueva realidad vertical de las redes sociales con distintas ofertas publicitarias en muchos formatos de contenido teniendo como gran potencial la actividad de personas en edades muy tempranas *“los niños como consumidores poderosos y autónomos”* (Buckingham, 2011) tanto que hoy por hoy podemos ver los niños como los famosos llamados influenciadores que antes veíamos que eran personas adultas pero ahora ya vemos niños de corta edad manejando cuentas en redes sociales lo que implica que muchos de ellos pueden volverse virales siendo admiración de muchos niños lo cual estos ven día a día el contenido que tanto suben los creadores de contenido de su misma edad hasta las personas más grandes según sus gustos y aficiones lo que conlleva a que todo lo publicitado el espectador sienta la necesidad de tenerlo y adquirirlo para parecerse o querer ser igual a esa figura público teniendo en cuenta desde otro punto de vista al momento del niño querer ser creador de contenido empieza a crear un estilo de vida de consumo ya sea de productos, video juegos, alimentos hasta viajes para así aumentar

más seguidores porque entre más contenido se crea y sube la interacción se aumenta.

“las marcas pueden ayudarlos a disfrutar de la vida a pesar de sus dificultades”

(Buckingham, 2011) las redes sociales han sido un escape para todos en ver contenido como entretenimiento y otras personas lo utilizan como trabajo para entretenernos, en la etapa de niños suelen ser más influenciados por su mente que aún está en desarrollo, anhelando todo lo que ven en internet así no sea necesario en su vida, pero lo que lleva a que el niño inflencie a su padre a querer comprarlo para él y en muchos casos se cumple esta petición por ende las marcas ven este público tan poderoso por el poder que tienen de tanto visibilizar en redes sociales e influenciar a las personas a comprarlo para ellos o también influenciadores para que otras personas y niños también deseen adquirirlos.

2.2.1.3 Publicidad en la cotidianidad:

Evidentemente puede decirse que los comerciantes su mayor objetivo es vender no obstante a que efecto pueda tener sus productos o servicios ante distintos públicos y consiguiente a daños al medio ambiente y otros factores que pueden ser relevantes en el tema. En nuestra cotidianidad no podemos estar pendientes de que tantas publicidades podemos percibir, al momento, es imposible contabilizar cuantas publicidades y marcas podemos ver al día desde que nos levantamos hasta que nos acostamos, todo lo que vemos y apreciamos tiene una marca originaria y es así donde en la subconsciente queda todo lo que vemos y no estamos conscientes que miramos, en el caso de los niños, ellos

son mucho más curiosos, todo lo quieren saber, apreciar y tocar, ya que todo es una nueva experiencia para ellos, por ende cuando tienen un juguete al otro día no lo quiere porque ya lo utilizó y el niño quiere explorar mucho más, es allí donde los padres actúan en comprar muchos juguetes para cumplir con las peticiones de los niños, hasta la casa se puede parecer un local de juguetes, otro ejemplo es cuando tienen salidas familiares por centros comerciales donde las vitrinas de locales, los juegos, los dulces, las zonas de comidas rápidas, los cines, entre otros son canales de consumo en los niños proporcionándoles divertidas, deliciosas y únicas experiencias que quieren vivirla y sentirla lo que las marcas tienen en cuenta al momento de venderlo ya que consideran a este público altamente exigente e influenciado ante sus padres al momento de la compra “a los minoristas se les insistió cada vez más en que consideraran a los niños clientes “exigentes”, que merecían ser tratados con dignidad y no con condescendencia”. (Buckingham, 2011) en la cotidianidad de las marcas se refieren a los niños de una manera adulta en sus publicidades ya que se pueden ser tratados como un público de este tipo por ser consumidores potenciales y exigentes, lo cual no se les respeta su infancia y lo que puede conllevar el consumismo en su personalidad materialista donde día a día se ve afectado, por las innumerables publicidades de miles de productos que salen a la venta y creación todos los días que se dan a conocer en cualquier valla publicitaria, en la calle o en los centros comerciales dado el caso como pasa en las salas de cine y estrenos de películas , el mayor consumo de las salas de cine es los alimentos pero no solo se queda allí, sino el merchandising de las películas que en las taquillas se lo exhiben para que el niño quiera obtenerlo y se lo pida a sus padres, cosas innecesarias y dañinas al medio ambiente como lo son los vasos de plástico con el

estampado de la película de estreno siendo este innecesario y creando por cada estreno de una película un vaso o un juguete el niño tener una colección de cosas que solo la utilizará el mismo día de la película, así mismo ocurre en las cadenas de comidas rápidas para niños con su merchandising de su propia marca o de lo que pueda estar en tendencia como series, películas, estrenos, videojuegos o todo lo que pueda generar una venta más que la comida, por el lado de la ropa están las camisas o pijamas con los diseños de las series, películas favoritas de los niños o colecciones limitadas solo hechas de la tendencia del momento, en general se pueden seguir nombrando productos o servicios que aplican el mismo marketing día a día.

2.2.2 Kids marketing:

Quien se podría imaginar que los niños tendrían tanto poder y dominio al momento de realizar una compra y no precisamente hecho por ellos mismos, todo puede responderse a través de una gran pregunta que hizo Francisco Cantero “*¿Te imaginas a un consumidor que quiere comprar todo lo que ve y que no le importa lo que cuesta?*” (Cantero, s.f.), los niños a través de su inocencia pueden considerar que todo lo que ven puede llegar hacer gratis o por el motivo de que ellos lo piden y sus padres realicen la compra lo que ayuda mucho o influye a un consumo mayor que puede tener promedio un adulto.

Desde temprana edad ya los niños pueden identificar logos y marcas con cuales se sienten bien y los identifican fácilmente creando vínculos desde temprana edad “niños con tan solo dos años, ya reconocen logotipos y marcas específicas, comenzando a pedir las tan pronto como empiezan a hablar”. (Cantero, s.f.) esto conlleva a que crezcan en un mundo publicitario donde día a día salen nuevas marcas y nuevos servicios que desean satisfacer al humano y por ende es donde se evidencia como desde pequeños podemos identificar hasta crecer con amor hacia una marca en específico por la visibilidad y contacto que se tiene con ella ya que el niño siente que le brinda lo que él quiere “felicidad”. Esto puede ocurrir en edades más pequeñas pero que ocurre cuando el niño empieza a crecer “En el tramo de edad de ocho a doce años, empiezan a entender el propósito de los anuncios, pero siguen siendo vulnerables a ellos”. (Cantero, s.f.) La publicidad no da tregua en edades, así los humanos pasen por todas las etapas de la vida, en cada una de ellas son conscientes que somos vulnerables a la cantidad de publicidades en el mundo, si a un adulto se le hace difícil negarse a comprar algo que vio en una tienda o en un comercial y es consciente que es innecesario y no necesita comprarlo, pero aun así lo hace, que pasará en la mente de un niño que ve todo de una manera inocente a lo que ve en su mundo, ellos buscan algo que los haga feliz, que sientan satisfacción y entretenimiento, que lo haga sentir bien e importante con su círculo de amistades, entre otros contextos “ahora hay todo un segmento de la industria del marketing dedicada a encontrar la manera de vender cosas a los niños o a utilizar al niño para vender cosas a los padres...” (Cantero, s.f.) el marketing y la publicidad se basan en crear estrategias para vender en distintas maneras, por neuromarketing, storytelling y diferentes modos más para llegar al público aún más cuando se trata de los

niños que son más fácil de convencer y hacer convencer a sus padres que planteen la idea de creer que el niño necesita ese producto para su felicidad o entretenimiento o para desarrollar un estatus muchas veces en sus círculos sociales.

La publicidad, con las características que guarda hoy en día, se ha convertido en una presencia obligada en las sociedades contemporáneas, de manera que pareciera prácticamente imposible sustraerse a su existencia, pues aparece en cada momento; de muchas formas se tiene conocimiento de ella, sale al paso, invade espacios públicos y también se inmiscuye en el espacio privado; se introduce en la casa, en el auto, con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y con formas de reconocimiento social que, más allá de su finalidad comercial y del consumo, ponen en juego una serie de asociaciones, representaciones, imágenes e imaginarios.

(García, 2016)

La publicidad se mueve tanto en la esfera pública como en la privada, se difunde a través de los medios masivos y se dirige a un público amplio compuesto por personas privadas que reciben los mensajes de manera individual, pero que pertenecen a un público heterogéneo no organizado; apelan a la individualidad, a la intimidad, a una persona que se conforma dentro de una masa de consumidores (de mensajes y de publicidad). El consumo de mensajes, lemas e imágenes se ofrece de manera colectiva a individuos aislados, en un contexto invadido de emisiones y contenidos de radio y televisión o en la lectura de impresos. También intervienen determinantes de cualquier otro proceso comunicativo, donde son importantes las formas de exposición a los

medios (no sólo el tiempo que se destina a ellos o la cantidad, sino la actitud ante la apropiación de mensajes). Hay que entender a los receptores como sujetos sociales en un contexto social y cultural, que por lo mismo no tienen una forma única de percibir los mensajes. (García, 2016)

En la publicidad se expresan de manera muy clara la comunicación colectiva, la cultura y la economía de consumo propias de una cultura de masas, de forma tal que se ha convertido en una parte fundamental de dicha cultura. El desarrollo de los medios masivos de comunicación y la expansión del entretenimiento colectivo, mediante el patrocinio de eventos deportivos, musicales y culturales, no hubieran sido posibles sin el financiamiento de la publicidad. (García, 2016)

La publicidad se encaja perfectamente como el financiamiento de lo que Abraham Moles denomina como «cultura mosaica», en la que no existen ideas fundamentales y en donde se ha pasado de los valores fundamentales a una pluralidad de valores aislados y fragmentados:

La cultura de masas moderna está constituida por un mosaico de elementos dispersos [...] el hombre está subordinado a un intenso flujo de mensajes. (Moles, 1980)

2.2.3 El poder del mercado infantil:

La opinión de los niños pesa cada vez más en las familias. “Las franquicias lo han descubierto y le sacan provecho al fomentar su emprendimiento”. (Revista Expansión, 2017)

El poder de los niños en la decisión de compra de los papás es algo que todo estrategia de marketing y publicidad reconoce. Por un lado, son un mercado exigente y difícil de mantener atento y entretenido; y por otro, existe gran presión para las marcas pues saben que aquellas que se eligen durante la infancia acompañan a la persona durante toda su vida. “En el futuro, ellos también serán consumidores”. (Entrepreneur, 2012)

Los niños ahora tienen más voz. Su papel es cada vez más relevante en la toma de decisiones para la compra de un producto tanto para ellos mismos como para el hogar. Esto porque “están muy conscientes de las marcas y cuando quieren algo están en una posición donde negocian con los papás”, explica Jorge Rocha, gerente de desarrollo de Lexía.

El poder de decisión y prescripción de los niños es cada vez mayor a la hora de comprar. De hecho, deciden más de la mitad del consumo de sus progenitores y apenas tienen entre tres y 12 años. Además, se han convertido en vehículos que trasladan el mercado al hogar, el eslabón perfecto entre los anunciantes y las familias. Las marcas conscientes de todo esto ven en los más pequeños no sólo los consumidores de facto que son hoy, sino el enorme mercado de futuro que representan.

El marketing infantil es hoy una realidad. Y no solamente en los Estados Unidos, sino en todo el mundo, por ejemplo, en España, desde la década de los noventa es un mercado que ha ido creciendo de manera paulatina hasta alcanzar un tamaño considerable, pero difícil de cuantificar en términos monetarios. No obstante, se estima que los niños influyen de una u otra manera en más de la mitad de las decisiones de compra de sus progenitores.

Durante las décadas de 1980 y 1990, a medida que el poder adquisitivo de los niños aumentaba, hacía que el interés de los investigadores se inclinara más por los grupos infantiles. El incremento en las comunicaciones y la presencia de las marcas en la vida cotidiana de los niños han hecho que no solo exista un mayor conocimiento, sino cada vez más preferencias específicas por ciertas marcas a edades cada vez más tempranas, por lo cual se han convertido en un mercado importante; “garantizar el acercamiento a sus mentes y el entendimiento de ellos ha sido la razón principal de éxito y diferenciación de grandes compañías”. (Ortegón Cortázar, 2015)

2.2.4 Merchandising de películas para niños

El merchandising juega un papel sumamente fundamental para la creación de los espacios comerciales, diseñados para crear una experiencia de compra memorable, que incite el interés y deseo de obtener los productos presentados. “Mediante esta estrategia de merchandising y marketing sensorial, se permite conformar un ambiente comercial potencialmente más atractivo y, por ende, más vendedor”. (Borja, 2021)

Esto ha demostrado ser una herramienta eficaz de apoyo para mejorar la gestión de comercio. El merchandising estratégico está basado en el comportamiento de compra de los consumidores, e influye directamente con las relaciones que se establecen entre los distribuidores y los consumidores, así como en los propios estilos de consumo. (Borja, 2021)

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se basará en el paradigma cualitativo llevando a cabo una base recursiva y flexible ante el problema central siendo este una herramienta para conocer las diferentes situaciones, imaginarios y narrativas que se conforman en la vida cotidiana, en este caso, el alto poder de influencia en los niños al realizar una compra, también posibilita tener registro de la conducta de los niños involucrados en el fenómeno objeto de estudio “fundamentado en la realidad, orientado en los descubrimientos” (Ricoy Lorenzo, 2006) lo cual posibilita tener a profundidad un conocimiento más amplio sobre el fenómeno.

El enfoque desde donde se va abordar esta investigación es de tipo *cualitativo*: Sampieri (2003) “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. Debido a que su objetivo es el entendimiento del entorno, ya que para la realización de este trabajo se basó en entrevistas semi estructuradas y en la revisión de los documentos que permitieron examinar, describir y definir las nociones y los elementos teóricos – prácticos. Se debe tener en cuenta que la investigación cualitativa plantea unas características que son acordes en la investigación propuesta. Básicamente, lo que posibilitan estas características es que permiten estudiar a fondo una situación específica, comprenderla, estudiarla y eso resulta pertinente con los objetivos presentados.

El tipo de investigación implementada es un estudio de caso de carácter cualitativo, y su método explica que por medio de este se calcula y chequea la conducta de los sujetos de estudio.

3.2 DELIMITACIÓN

3.2.1 Sujeto de Investigación

El sujeto de investigación en este caso corresponde al público de la niñez. Los sujetos participantes serán profesionales el cual se le realizara una entrevista para ampliar el conocimiento del tema tratado, evidenciando los conocimientos en el tema y experiencias, pues de esta manera se puede garantizar que el profesional nos brinde la información necesaria. Es importante resaltar que dentro de los sujetos de investigación no se estiman opiniones de terceros no incluidos en las entrevistas.

3.2.2 Tiempo y Escenario

El tiempo en el cual se realiza el estudio son dos semestres, los cuales van desde el segundo semestre del 2020 hasta el primer semestre del año 2021. Con relación al escenario este corresponde a los hogares u oficinas de los profesionales, pero dado el caso de la difícil situación de la pandemia será realizada de manera virtual.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación será exploratorio que nos permitirá indagar en temas de profundidad ya antes investigadas ante la pregunta problema y enfoque de esta investigación abriendo campo a más hallazgos sobre el tema para futuras investigaciones. su intención es proporcionar una mayor penetración y comprensión del problema estudiado, es decir, posibilitar entender cómo funciona el marketing de niños y los efectos colaterales que conlleva esta práctica.

4 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas de generación y recolección de información que se emplearán en el presente estudio corresponden a la entrevista semiestructurada y encuesta de manera virtual.

4.1 Revisión Documental

Este método de recolección permite integrar la información a partir de los mensajes contenidos en la fuentes a través de los documentos internos y públicos como: libros, las revistas, los ensayos, las publicaciones producto de la investigación, ya que es importante revisar los impactos publicitarios en la primera infancia ante la conducta del consumo para desarrollar proceso de comprensión, descripción y hacer una relación entre las edades que se está trabajando para así poder tener en cuenta lo que se plantea.

La revisión documental también permite configurar un claro estado del arte en dicha investigación.

4.2 Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada está formulada para agentes profesionales. En el proceso del diseño de este instrumento se generó un protocolo que especifica los siguientes pasos a seguir, que son determinar presentación de la entrevista y su respectivo consentimiento informado. Se diseña una batería de preguntas iniciales para orientar la entrevista (estas preguntas están basadas en los objetivos de la investigación y en las categorías teóricas que orientan el estudio). Se especificará un cierre para el proceso de entrevista e igualmente, se deja en claro que las entrevistas se grabarán y se transcribirán sobre fichas de contenido para su posterior análisis

4.2.1 Formato de entrevista:

Entrevista para profesional:

Nombre:

Título profesional:

Ocupación:

Tema a tratar: IMPACTO PUBLICITARIO EN LOS NIÑOS ANTE LA
CONDUCTA DEL CONSUMISMO

El tema central que se tratará en las siguientes preguntas pretende ampliar la investigación con distintos puntos de vista en profesionales ante una problemática que está tomando fuerza tanto en el mundo publicitario como en la sociedad, éste es la responsabilidad del marketing y la publicidad al momento de generar una alta oferta en productos en poco tiempo y la gran visibilidad de estos al público infantil, lo cual, puede traer efectos colaterales y perjudiciales para a este público ya que está expuesta ante este tipo de consumo, lo que puede infringir tanto su vida personal, familiar y social. Debido a esto se tiene la necesidad de empezar un análisis investigativo para conllevar prontas respuestas de situaciones planteadas, principalmente como se lleva las estrategias publicitarias en empresas al momento de hacer una pauta directa o indirecta al público infante y si están pensando en el bienestar o no de esta comunidad ante los

efectos colaterales de sus productos o servicios, añadiendo al tema cómo los padres de familia o responsables del infante sienten los efectos en sus hogares y como se evidencia en la sociedad por ende lo que busca esta investigación es obtener datos que nos ayuden a profundizar más en este tema lo cual daría una mejoría en proporcionar más seguridad en los medios de comunicación y que tanta responsabilidad asumen las marcas sobre el empleado kid's marketing, por consiguiente proporcionándoles un nuevo mensaje publicitario del concepto minimalista en los niños en el consumismo a temprana edad llevando a cabo una buena calidad de contenido sin alterar la seguridad y bienestar de ellos reduciendo las posibles daños colaterales del consumo y altos deseos de compra en los niños y en su etapa de crecimiento.

Palabras clave:

Neuromarketing: Es el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra. Uno de los objetivos de las marcas ante la necesidad de potenciar las ventas, fidelizar sus consumidores y hacer mejorar y crecer sus productos, servicios y la empresa en sí, es encontrar la fórmula, casi mágica, para llegar a la mente de éstos.

Consumidor activo: Consumidor que tiene el poder adquisitivo para comprar el producto

Consumidor pasivo: Consumidor que no tiene el poder adquisitivo para comprar un producto, pero aun así lo obtiene

La presente entrevista rige con el cumplimiento de las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 y del Decreto reglamentario 1377 de 2013 que desarrollan el derecho de Hábeas Data, solicitamos su autorización para recopilar los datos suministrados con la finalidad de análisis estadísticos para el desarrollo de la siguiente investigación con fines académicos (IMPACTO PUBLICITARIO EN LA PRIMERA INFANCIA ANTE LA CONDUCTA DEL CONSUMISMO).

1. ¿Tienes algún conocimiento del neuromarketing aplicado en niños? si tu respuesta es sí. ¿Qué sabes sobre él?
2. ¿Cuál crees que son los principales factores que llevan a los niños a tener un alto consumo, siendo ellos consumidores no activos?
3. ¿Qué piensas sobre el poder de un niño al momento de aumentar las compras en la canasta familiar?
4. ¿Has tenido acercamiento a casos donde un niño influencia a realizar una compra?



5. ¿Crees que las emociones juegan un papel fundamental al momento del consumo?

 6. ¿Desde tu acercamiento con los niños cómo puedes describir el comportamiento ante comerciales y publicidades?

 7. ¿Cómo crees que perjudica diariamente la publicidad en los niños?

 8. ¿Dónde crees que es la mayor interacción y visibilidad de los niños con el mundo publicitario?

 9. ¿Crees que debe existir más restricciones en las publicidades para los niños y cómo esto afecta en su seguridad individual, emocional y social?

 10. ¿Crees que la publicidad y el consumismo afecta el desarrollo de la personalidad?
- 
- 

4.3 Desarrollo de entrevistas:

Profesionales:

Profesional 1

Nombre: Juan Pablo Montoya Gómez

Título profesional: Comunicador Social – Periodista / Esp. en Gerencia y de Proyectos
/ Esp. en Comunicación y Narrativas Transmedia

Ocupación: Comunicador Gobernación de Antioquia (Gerencia - secretaria infancia y adolescencia)

1. ¿Tienes algún conocimiento del neuromarketing aplicado en niños? si tu respuesta es sí. ¿Qué sabes sobre él?

RESPUESTA: No

2. ¿Cuál crees que son los principales factores que llevan a la primera infancia a tener un alto consumo, siendo ellos consumidores no activos?

RESPUESTA La televisión y las plataformas digitales, estas son las principales plataformas que inducen un niño al consumo.

Ellos están en constante relación con la publicidad en los diferentes medios visuales como los comerciales, producciones de dibujos animados, películas, animes, entre otros, teniendo como resultado que lo que vean y les guste se lo pidan a sus padres siendo ellos los consumidores activos.

3. ¿Qué piensas sobre el poder de un niño al momento de aumentar las compras en la canasta familiar?

RESPUESTA: Es grande, esto teniendo presente que mediante la persuasión y manipulación logran convencer a los padres de comprar lo que desean. Es evidente como las tiendas y los supermercados colocan de manera estratégica, dulces, juguetes o pequeñas cosas que llaman la atención de los niños para alcanzar su objetivo de que las personas incluyendo niños deseen adquirirlo sin ser necesario en sus compras.

4. ¿Has tenido acercamiento a casos donde un niño influencia a realizar una compra?

RESPUESTA Si, mi sobrino menor, hay casos donde sales con él y quieres darle de todo y es allí donde empieza a jugar el papel de quiero esto para él o esto le gustará o él me lo pide porque le gusta.

5. ¿Crees que las emociones juegan un papel fundamental al momento del consumo?

RESPUESTA Definitivamente, tanto en los niños y en los padres de familia, todos los seres humanos en algún momento somos manejados por nuestras emociones enfatizando en el consumo, siempre compramos algo por que nos gusta, nos recuerda o hace sentir bien a la persona a quien se lo voy a regalar.

6. ¿Desde tu acercamiento con los niños cómo puedes describir el comportamiento de ellos ante los comerciales y publicidades?

RESPUESTA Lo describo como la oportunidad de los niños de persuadir a los padres de familia sobre artículos o productos que desean o que sus amigos tienen. Al alto relacionamiento con el mundo exterior donde se evidencia las publicidades de marcas frecuentemente y también el alto consumo de redes sociales en los niños y canales de televisión, hace más común que un comportamiento consumista se evidencie en ellos.

7. ¿Cómo crees que perjudica diariamente la publicidad en los niños?

RESPUESTA Genera ansiedad y mayor interés de consumo, esto afecta en sus relaciones interpersonales. creando baja autoestima al momento de

afectarlos en su apariencia física si se trata de alimentos azucarados o comidas chatarras o al no tener lo que desean y sus amigos sí, se puede presentar ansiedad por obtenerlos o frustración.

8. ¿Dónde crees que es la mayor interacción y visibilidad de los niños con el mundo publicitario?

RESPUESTA En los establecimientos comerciales, la televisión y las redes sociales.

9. ¿Crees que debe existir más restricciones en las publicidades para los niños y cómo esto afecta en su seguridad individual, emocional y social?

RESPUESTA Definitivamente si debería existir mayor control de las plataformas y los padres de familia no solo porque aumente el deseo del consumo sino también por los riesgos a los que se exponen. Afecta mucho su seguridad en todo su entorno, en las redes sociales son muy abiertas y no sabes con qué tipo de información se puede encontrar, lo cual puede afectar desde su privacidad hasta sus entornos sociales y familiares, pueden encontrarse con productos no aptos para ellos, con imágenes o consumo de alcohol entre otros.

10. ¿Crees que la publicidad y el consumismo afecta el desarrollo de la personalidad?

RESPUESTA Sin lugar a dudas porque puede generar inseguridad, deseo de manipulación y control a los padres para obtener lo que deseen o el “capricho” que tengan.

Profesional 2

Nombre: Carlos Romero

Título profesional: Especialista en nutrición

Ocupación: Director Inder Medellín, Imagen Smart fit, Profesor de la Universidad de Antioquia

1. ¿Tienes algún conocimiento del neuromarketing aplicado en niños? si tu respuesta es sí. ¿Qué sabes sobre él?

RESPUESTA Realmente conozco poco sobre el tema, sé que las empresas lo utilizan para venderle sus productos a los adultos a través de los niños y niñas

2. ¿Cuál crees que son los principales factores que llevan a los niños a tener un alto consumo, siendo ellos consumidores no activos?

RESPUESTA Son un público potencial de muchas empresas para sus productos, las empresas cada vez crean y masifican más productos para niños y niñas, las empresas mediante sus estrategias de marketing promueven el consumo de los niños y niñas.

3. ¿Qué piensas sobre el poder de un niño al momento de aumentar las compras en la canasta familiar?

RESPUESTA En las familias los niños y niñas son lo más importante, las empresas lo saben, por eso mediante sus estrategias de marketing los convierten en el consumidor principal y los padres no les niegan lo que piden, a veces se aumenta la compra de productos en la canasta familiar con productos poco necesarios y en ocasiones poco saludables por influencia de los niños, en resumen puede ser un aumento costoso y poco útil, pero si realmente es como mínimo útil o saludable para el niño vale la pena el sobrecosto

4. ¿Has tenido acercamiento a casos donde un niño influencia a realizar una compra?

RESPUESTA Si, mediante lo que llamamos una “pataleta”, obliga a sus padres a comprar algún producto, un huevo de kínder (fue mi nieto adoptivo)

5. ¿Crees que las emociones juegan un papel fundamental al momento del consumo?

RESPUESTA Totalmente, de hecho, las estrategias de marketing buscan mover las emociones de los consumidores

6. ¿Desde tu acercamiento con los niños cómo puedes describir el comportamiento ante comerciales y publicidades?

RESPUESTA Los niños y niñas tienden a reaccionar frente a dibujos animados o comics, cuando el comercial usa estos formatos capta la atención de los niños

7. ¿Cómo crees que perjudica diariamente la publicidad en los niños?

RESPUESTA Desgraciadamente los niños y niñas adoptan el comportamiento de los iconos o personajes que utilizan los comerciales

8. ¿Dónde crees que es la mayor interacción y visibilidad de los niños con el mundo publicitario?

RESPUESTA En la televisión y ahora en los teléfonos celulares puesto que los padres se “des encartan” de los niños y niñas colocándoles en YouTube dibujos animados y ahí pasan comerciales

9. ¿Crees que debe existir más restricciones en las publicidades para los niños y cómo esto afecta en su seguridad individual, emocional y social?

RESPUESTA Claro que deben existir restricciones, la publicidad mal influencia a los niños y niñas, afecta sus emociones y esto se refleja en lo social, deben generarse programas más educativos para los niños y niñas.

10. ¿Crees que la publicidad y el consumismo afecta el desarrollo de la personalidad?

RESPUESTA Total, los niños y niñas adoptan las conductas de sus referentes publicitarios.

Profesional 3:

Nombre: Dayana Álvarez González

Título profesional: Psicóloga

Ocupación: Psicóloga

1 ¿Tienes algún conocimiento del neuromarketing aplicado en niños? si tu respuesta es sí. ¿Qué sabes sobre él?

RESPUESTA Realmente no tengo un conocimiento directo o teórico frente al tema, pero en mi percepción personal considero, que este está orientado principalmente al juego como enganche, puesto que este es uno de los principales medios por el que los niños aprenden y se relacionan.

2 ¿Cuál crees que son los principales factores que llevan a la primera infancia a tener un alto consumo, siendo ellos consumidores no activos?

RESPUESTA

- El constante acceso a medios de comunicación.
- El deseo por obtener ciertos productos.
- Al aprendizaje por imitación, en relación a que ve en el actuar de y con la familia y pares.
- La alta influenciabilidad.

3 ¿Qué piensas sobre el poder de un niño al momento de aumentar las compras en la canasta familiar?

RESPUESTA Este poder es dado por sus cuidadores, teniendo presente que la posición del niño suele ser considerada de acuerdo a las dinámicas familiares.

4 ¿Has tenido acercamiento a casos donde un niño influencia a realizar una compra?

RESPUESTA Si, en diferentes ocasiones he podido observar cómo los menores influyen, muchas veces dominando las decisiones de sus cuidadores

a la hora de realizar compras, con comportamientos pocos adecuados y manipuladores, casos como pataletas, desobediencias y otros.

5 ¿Crees que las emociones juegan un papel fundamental al momento del consumo?

RESPUESTA Las emociones tanto positivas como negativas son un promotor del consumo, principalmente en la etapa infantil.

6 ¿Desde tu acercamiento con los niños cómo puedes describir el comportamiento ante comerciales y publicidades?

RESPUESTA Los comerciales y las publicidades suelen llamar la atención de los niños, quienes reaccionan de manera demandante y/o eufórica cuando coinciden con sus deseos y gustos.

7 ¿Cómo crees que perjudica diariamente la publicidad en los niños?

RESPUESTA La herramienta de la publicidad acerca a los niños al consumo, considerando que estos a su edad son más susceptibles a aceptar y asumir toda la información que se les presenta, actuando desde el deseo y la impulsividad.

8 ¿Dónde crees que es la mayor interacción y visibilidad de los niños con el mundo publicitario?

RESPUESTA Los video juegos, celulares y tablets.

9 ¿Crees que debe existir más restricciones en las publicidades para los niños y cómo esto afecta en su seguridad individual, emocional y social?

RESPUESTA Las restricciones principalmente deben darse a la hora de permitir el acceso a medios y redes que constantemente están invitando al consumo inconsciente y perjudicial. Siendo importante del mismo promover publicidades saludables y benéficos para la población en general.

10. ¿Crees que la publicidad y el consumismo afecta el desarrollo de la personalidad?

RESPUESTA La publicidad y el consumismo generan un contexto que hace que la persona adquiera ciertos rasgos de personalidad, influyendo en hábitos, comportamientos, y estilos de vida.

Profesional 4:

Nombre: Julián Medina

Título profesional: Comunicar social

Ocupación: Periodista de minuto 30

1. ¿Tienes algún conocimiento del neuromarketing aplicado en niños? si tu respuesta es sí. ¿Qué sabes sobre él?

RESPUESTA: A profundidad no, pero lo considero como estrategia de mercadeo que genera una emoción, en el tema de los niños es generarles una emoción a ellos en otras palabras “antojarlos” siendo ellos un canal directo entre el producto y el padre para realizar la compra.

2. ¿Cuál crees que son los principales factores que llevan a la primera infancia a tener un alto consumo, siendo ellos consumidores no activos?

RESPUESTA: Influye el tema sensitivo, de experiencias, de como hacerle creer a un niño de como un producto lo hace vivir determinada experiencia, les crean esa necesidad de comprar para alcanzar felicidad o que puede llegar hacer un super héroe.

3 ¿Qué piensas sobre el poder de un niño al momento de aumentar las compras en la canasta familiar?

RESPUESTA: El poder es muy alto en el sentido de un niño puede llegar hacer un poco insistente y muchas veces los papás compran las cosas para hacerlos feliz y quitárselos de encima, entonces se vuelve determinante comprarle x o y producto para satisfacer esa necesidad.

4 ¿Has tenido acercamiento a casos donde un niño influencia a realizar una compra?

RESPUESTA: No

5 ¿Crees que las emociones juegan un papel fundamental al momento del consumo?

RESPUESTA: Si, porque un niño es muy sensitivo y de experiencias. Si a un niño se le vende la situación de que puede ser un super héroe con un juguete o con algo para comer el lo va a querer obtener para sentirse así, en el caso de las niñas con las muñecas barbie de sentirse linda, una amistad como si fuera una amiga de verdad o de quererlas como hijas de ellas, entre otros casos.

6 ¿Desde tu acercamiento con los niños cómo puedes describir el comportamiento ante comerciales y publicidades?

RESPUESTA: El tema publicitaria con los niños puede ser engañoso pero a la vez no, considerando que hay productos que son muy accesible para los niños pero no están en la edad de poder manipularlos porque puede ser peligroso y creo que faltaría regulación a la

hora de las comunicaciones hacia los niños, en el medio de la comida azucara o chatarra, se los venden con animales o con personajes de películas y se ha evidenciado gran aumento de obesidad en los niños y eso muchas veces también es tarea de los padres.

7 ¿Cómo crees que perjudica diariamente la publicidad en los niños?

RESPUESTA: La publicidad marca estigmas en las personas, porque a veces marca estereotipos de personas que a veces son inexistentes, entonces desde pequeños están estigmatizando de como un hombre y una mujer deben de jugar, las niñas con barbies y los hombres con carros, o desde que la niña es de trabajos del hogar en ser mamá y los hombres en ser constructor, siendo estigmatizados y si piensan diferentes son juzgados.

8 ¿Dónde crees que es la mayor interacción y visibilidad de los niños con el mundo publicitario?

RESPUESTA: Las redes sociales, juegos en los teléfonos móviles

9. ¿Crees que debe existir más restricciones en las publicidades para los niños y cómo esto afecta en su seguridad individual, emocional y social?

RESPUESTA: Mas que restricciones es tener conciencia y que las marcas deben incluir que los excesos en cada producto pueden ser perjudicial en su salud en el tema de los alimentos y de las tecnologías, las marcas.

10. ¿Crees que la publicidad y el consumismo afecta el desarrollo de la personalidad?

RESPUESTA: Mucho, el consumismo afecta la personalidad se empieza a generar estigmas y todos quieren estar a la moda y cada vez que sale un producto nuevo quieren tenerlo porque ya no estoy en la moda o ya no pertenezco a ese círculo social, también afecta a esas personas que no tienen tantos recursos sienten que se quedan atrás y en lo general los niños son muy orgullosos y tienden a presumir.

Profesional 5:

Nombre: Alejandro Martínez

Título profesional: Diseñador Gráfico

Ocupación: Trabaja en expreso bolivariano Medellín

1. ¿Tienes algún conocimiento del neuromarketing aplicado en niños? si tu respuesta es sí. ¿Qué sabes sobre él?

R/: Hasta el momento no tengo ningún conocimiento sobre el

2. ¿Cuál crees que son los principales factores que llevan a la primera infancia a tener **RESPUESTA** Un alto consumo, siendo ellos consumidores no activos?

RESPUESTA El niño siempre será consumidor así no este activo, el niño siempre está al pendiente de cualquier detalle, y más si es algo que quiere tener o le gustaría ver

3. ¿Qué piensas sobre el poder de un niño al momento de aumentar las compras en la canasta familiar?

RESPUESTA El niño siempre querrá que le cumplan cualquier deseo que quiera, y un padre siempre querrá lo mejor para su hijo, por ello lo complacen y le dan de lo mejor para que se sienta bien

4. ¿Has tenido acercamiento a casos donde un niño influencia a realizar una compra?

RESPUESTA Claro que si... en familiares y personas cercanas e visto eso, el niño pide algo con tanto anhelo que sus padres con tal de verlo feliz se lo cumplen

5. ¿Crees que las emociones juegan un papel fundamental al momento del consumo?

RESPUESTA Si, todo el tiempo... Al momento de tu consumir, siempre vas a querer algo lo cual te sientas satisfecho y que llene ese deseo que hay en ti , ya que cada persona tiene un gusto diferente para cada cosa

6. ¿Desde tu acercamiento con los niños cómo puedes describir el comportamiento ante comerciales y publicidades?

RESPUESTA A los niños les encanta ver productos nuevos que les llamen la atención y que cumplan sus expectativas, por eso ellos siempre están al pendiente de todo lo que sucede ya que ellos en su mente piensan consumir aquello que los haga feliz

7. ¿Cómo crees que perjudica diariamente la publicidad en los niños?

RESPUESTA Yo diría que mucho, ya que hay publicidad engañosa la cual ellos creen que es real y a la hora de la verdad causa en ellos una gran decepción

8. ¿Dónde crees que es la mayor interacción y visibilidad de los niños con el mundo publicitario?

RESPUESTA En la televisión y en internet... son las 2 herramientas las cuales un niño puede ver algo y entusiasmarse a querer consumir

9. ¿Crees que debe existir más restricciones en las publicidades para los niños y cómo esto afecta en su seguridad individual, emocional y social?

RESPUESTA Claro, debe de haber un tipo de publicidad específica para ellos, la cual se sientan cómodos y satisfechos, de esa manera ayudar a sentir más seguridad de lo que estas mostrando

10. Crees que la publicidad y el consumismo afecta el desarrollo de la personalidad

RESPUESTA Claro, ya que muchas personas se hacen muchas expectativas con lo que ven y a la hora de la verdad juegan con su estabilidad emocional, por ello hay que ser cuidadoso con lo que promociona por qué a no todos a todos les va mejor

5. Revisión documental:

El siguiente análisis documental se basa en recopilar información a nivel de noticias y datos que relevan el tema de “publicidad infantil” en distintas opiniones de noticias y blogs.

5.1. La publicidad perversa y los niños

El siguiente blog de Juan Camilo Díaz B. Juan Camilo Díaz B. Comunicador Social y Periodista. Magister en Educación, Desarrollo Humano y Valores. Diplomado en comunicación estratégica. Estudios en Italia y Argentina sobre mass media, media relations, cultura digital y manejo de crisis mediáticas. Profesor universitario. Consultor en comunicaciones para organizaciones públicas y privadas. Autor de libros y artículos académicos, nos refleja parte de la situación de la publicidad y sus riesgos en los niños a nivel Nacional.

En varias ocasiones me he referido en este espacio a los medios de comunicación (radio, tv, prensa) y a las pantallas (tv, internet, videojuegos, celulares). Y lo he hecho desde una posición crítica de sus beneficios y peligros, resaltando la importancia que los padres de familia tenemos en la orientación que les podemos dar a nuestros hijos respecto al consumo y uso de estas herramientas.

Ahora quiero que toquemos el tema de la publicidad, especialmente la publicidad dañina para los niños. No es toda, no es siempre, pero existe y la debemos tener en cuenta porque genera imaginarios, crea necesidades, degenera en varios casos con sus mensajes.

La publicidad, que existe desde los orígenes de la civilización y el comercio, se define como una forma de comunicación comercial que tiene como objetivo incrementar las ventas de un determinado bien o servicio. Y para esa tarea su mejor aliado es los medios de comunicación. Para ello, las agencias de publicidad, verdaderos centros creativos, hacen estudios de mercado, se apoyan en disciplinas como la psicología, la sociología, la estadística; miden percepciones de los consumidores, realizan focus group, en fin, la publicidad es un arte y lo digo así porque considero que sus propuestas, en muchos casos, sorprenden por su propuesta innovadora.

Los publicistas, la inmensa parte de ellos, son personas serias que asumen su profesión con orgullo y ética. Incluso cuentan con un documento que los regula. El Código de Autorregulación Publicitaria en Colombia (Ver código) es una “disposición de naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos del mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos”. En consecuencia, en su numeral 7 afirma que “los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la DECENCIA, HONESTIDAD y VERACIDAD, que constituyen el marco filosófico de la AUTORREGULACIÓN” (las mayúsculas son originales del

documento), y en su numeral 12 dice que “la publicidad debe cumplir con la responsabilidad social que le corresponde”.

Y muchos de ellos lo cumplen a cabalidad. Sin embargo, así como pueden recrear, innovar, sorprender, atraer, emocionar, poner a pensar y motivar a comprar, algunos publicistas y muchas campañas publicitarias caminan por una delgada línea entre el mensaje directo que quiere transmitir y ese mensaje oculto (algunos lo llaman “subliminal”; yo prefiero llamarlo “submensaje”) que juega con el cuerpo, el sexo, el deseo, la pasión, las medidas perfectas y la mujer como objeto o premio que se anhela y que no todos pueden alcanzar a menos que utilicen X o Y producto.

Así, usted puede tener todas las hermosas mujeres que quiera si usa desodorante Axe; las Chicas Águila son el estímulo perfecto para tomar cerveza en cantidades; ser el centro de todas las miradas femeninas si se afeita con Gillette; o las mujeres tendrán su príncipe azul si usan un resaltador del busto, un levanta cola, tiene unos labios carnosos gracias al labial mágico y anda medio biringa por el mundo exhibiendo sus atributos porque usted quiere, puede y no le da miedo.

Ya estamos acostumbrados a eso y sabemos que el mundo funciona de otra manera, aunque muchos caen y adquieren esos productos. El problema está cuando vemos que en productos para la familia y/o los niños y adolescentes se comienzan a utilizar discursos con un doble sentido que evidencian una enorme irresponsabilidad por parte de quienes idearon el mensaje y del anunciante, la empresa que fabrica y comercializa el

producto. Como los niños son frágiles emocionalmente y están indefensos ante la persuasión publicitaria, son objetivos de gran valor.

Para la muestra un botón:

https://www.youtube.com/watch?v=KZxT7PRDP3k&ab_channel=LaOctavaProductora

(BUBBALOO - LA VERDAD O SE ATREVE - ATL)

¿Qué opinan de mostrar a niños y niñas (La Ley 1098/2006 de Infancia y Adolescencia, denomina niño (as) a quienes se encuentran entre los 0-12 años y adolescentes sobre los 12 y hasta los 18 años. Sin embargo, la Declaración de Ginebra (1924), la Declaración de los Derechos del Niño (1959) y la Convención sobre los Derechos del Niño (1989) denominan “niño” a “todo ser humano menor de 18 años” salvo que leyes internas de cualquier país concedan la mayoría de edad a una distinta a los 18 años. Para Colombia entonces, niño, niña, adolescente es equivalente a “niño”, es decir, todos aquellos seres humanos menores de 18 años y en ese sentido se entiende y trabaja respetando el denominado “bloque de constitucionalidad”) jugando al besito y al morbo? Lo peor es que el producto fue concebido para eso...

Así, ya es común encontrar anuncios en donde vemos a los niños no representando juegos, risas, alegrías y sueños sino niños que quieren que su mamá utilice ese suavizante de ropa porque le ayuda a estar rodeado de niñas en el colegio; o que sus amigos lo dejen meter un gol para conquistar a las niñas de cuarto grado. Incluso ya vemos anuncios en donde niñas miran qué vestido usar y que maquillaje escoger para su cita con el compañerito para comer helado o se juega con el doble sentido de tamaños y medidas. Alguna publicidad está jugando a crear estadios inapropiados para los niños.

Stella Martínez Rodrigo, Profesora de ESCO (University of Wales), en su artículo Los niños ante la publicidad televisiva afirma que “los niños han sido considerados como el público más indefenso ante la persuasión publicitaria, sobre todo, por su ingenuidad. Por este motivo, la publicidad dirigida a ellos debe estar regulada por los padres, los educadores, los medios de comunicación y las propias empresas anunciantes”.

Por otro lado, la profesora Martínez destaca que “en Estados Unidos, la Academia de Pediatría se alarmaba, años atrás, de sus consecuencias (de la publicidad para niños). Se apoyaba en numerosos estudios que han demostrado que los niños menores de ocho años no son capaces de ver la diferencia entre una emisión de televisión y una publicidad, y concluía que la publicidad destinada a los niños de menos de ocho años es engañosa”. Es aquí, dice, en donde unos de los “recursos más eficaces para proteger a los niños contra la manipulación publicitaria consisten en educarles para el uso crítico de los medios, utilizándolos como instrumentos”.

En definitiva, el tema es muy complejo porque si hay problemas cuando los niños son simples observadores del mensaje publicitario no me imagino todo lo que sucede en su mente cuando son protagonistas de situaciones que alteran su realidad y estado emocional. No gano nada con pedirles a esos pocos publicistas malintencionados y poco creativos que cambien. Y mucho menos decirles a empresas como Adams que mejoren sus estrategias publicitarias lejos de la utilización de los niños con mensajes inadecuados. A ellos no les importa. El cambio está en que los padres de familia entendamos que somos los principales responsables en la educación y desarrollo de sus

hijos. Así, se hace necesario revisar la cantidad de televisores en casa, determinar la cantidad de horas que los niños pasan frente al TV, conocer qué programas ven y a qué horas, determinar el tipo de publicidad que les ofrecen, dotarlos de argumentos anti consumistas, prevenirlos de mensajes ofensivos y malintencionados y sobre todo acompañarlos. Finalmente, la publicidad existe y no dejará de hacerlo. Menos mal, porque insisto en que son más los buenos creativos. Pero como padres de familia tenemos la inmensa labor con nuestros hijos de enseñarles a reconocerla y utilizarla adecuadamente, conscientes de que el valor humano está muy por encima del valor comercial y materialista en el cual vivimos.

(B., 2013)

5.2. Estudian prohibir la publicidad de alimentos de baja calidad nutricional para niños

El aumento de la obesidad y la mala alimentación entre menores ha obligado al Gobierno de España a replantearse el denominado Código PAOS. Este código se encarga de la regulación de la publicidad para menores de alimentos y bebidas y ahora el Gobierno quiere adaptarlo al interés del público, el cual se está fijando cada vez más en la protección de los consumidores más vulnerables, como es en este caso los más pequeños.

Rafael Escudero, secretario general de Consumo y Juego, ha defendido esta postura en el encuentro telemático de Nueva Economía Fórum, NEF Tendencias, el cual tuvo lugar ayer día 12 de mayo. La estrategia vital para llevar a cabo una correcta y eficaz prevención

de la obesidad infantil es llevar a cabo un control sobre la publicidad, el etiquetado de productos, la fiscalidad, la formación, información, concienciación de los consumidores. Ajustar el código de regulación de publicidad.

Como consecuencia, el secretario general ha expuesto que actualmente en cuanto al tema de la regulación de la publicidad hay buena sintonía entre todos los sectores.

Esta regulación radica en la necesidad de ajustar el código que regula la publicidad de alimentos y bebidas, enfocada a los niños y niñas, a la auténtica realidad, dado que los anuncios cada vez cuentan con más medios donde publicitarse. Esto tiene sentido en una época, la actual donde, aparte de los medios de comunicación tradicionales, existen cada vez más canales de comunicación como páginas webs, redes sociales o influencers. De la misma manera, que los medios evolucionan y aumentan también lo hacen los horarios y la forma en la que los más pequeños tienen acceso a esta información.

Escudero ha querido destacar esta creciente necesidad: "Creo que todos los actores estamos de acuerdo en la necesidad de reformular la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil en España (...) determinados alimentos y medidas de baja o nula calidad nutricional no deben ser objeto de publicidad infantil".

De igual manera, el secretario ha querido asegurar que " el objetivo es que este nuevo modelo de publicidad infantil se diseñe con el acuerdo de todas las partes que conforman el ecosistema: de las industrias, consumidores, anunciantes, asociaciones de protección

de la infancia, sociedad civil, etc. (...) Siempre será mucho mejor que llegamos a un acuerdo entre todos los sectores".

Escudero también ha advertido de que este acuerdo debe producirse de manera eficaz, ya que es obligación estricta del Gobierno de España regular este tipo de publicidad por la vía decreto para, de este modo, eliminar la sobreexposición a la publicidad de este tipo de alimentos de escasa calidad nutricional a la que están sometidos los niños.

Para concluir su intervención, Escudero ha señalado que, desde que diera inicio la pandemia del coronavirus, el sector aéreo es el que más quejas y reclamaciones ha recibido. Para ello, la Agencia Estatal de Seguridad Aérea insta a los ciudadanos a ejercer sus derechos a estas reclamaciones, al mismo tiempo que intenta dar solución a las ya presentadas. (Diario de Sevilla, 2021)

5.3 Cómo proteger a los niños del marketing de las alimenticias Si va a utilizar

Según un estudio de Unicef Argentina, casi el 70% de los menores de 9 años pide productos que ven en publicidades en plataformas digitales, la mayoría no saludables. La Ley de Etiquetado desarmaría esas estrategias, como la de asociar personajes célebres o del mundo animado a marcas.

Al ritmo de la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación, crece también la exposición de niños, niñas y adolescentes a los mensajes publicitarios de productos cuyo consumo habitual es nocivo para su salud. Una investigación de Unicef

Argentina, enfocada en el marketing digital de las empresas que producen alimentos, en gran parte multinacionales, muestra cómo influye de manera negativa en los más vulnerables de la población.

“Los chicos y chicas reciben una oferta indiscriminada de productos no saludables, ultraprocesados, altísimos en azúcar, a través de los medios sin ningún filtro ni protección”, explica Fernando Zingman, especialista en Salud de Unicef Argentina, que junto a una coalición de sociedades civiles, científicas y de nutricionistas bregan por la aprobación de la Ley de Etiquetado Frontal que ya cuenta con media sanción del Senado. Del estudio se desprende que “la mitad de los niños y adolescentes, y casi el 70% de los menores de 8 o 9 años, le pidieron a sus padres que compren algún producto alimenticio que vieron en una publicidad a través de medios digitales”, grafica Zingman, y añade que “la mayor parte de esos productos no son saludables, y si se implementara la ley de etiquetado frontal, no deberían ser publicitados”. Un país con mayor índice de chicos con obesidad de la región.

El organismo analizó también los posteos en las redes sociales de estas empresas y detectó que un 70% tiene que ver con productos nocivos para la salud.

“Los gustos que uno adquiere de chiquito te acompañan toda la vida. El mercado de alimentos sabe que si te formatean de pequeño tus preferencias de consumo habrá una población cautiva”, continúa el especialista y esgrime: “Estamos entregando a los niños

y niñas, a pesar de habernos convertido en el país con mayor índice de chicos con sobrepeso y obesidad de la región”.

Esta situación tiene directa relación en la calidad de vida de los adultos y en los costos del sistema sanitario. El estudio fue multidisciplinario y se basó en entrevistas y encuestas a niños, jóvenes, padres de todas las provincias; en el análisis de discusiones en foros online y en el de la comunicación de 18 marcas de alimentos y bebidas en Facebook, público infantil y adolescente.

Otro de los datos que surge es que los niños adquieren su primer dispositivo con acceso a Internet a los 9 años y que ocho de cada diez dijeron haber visto publicidades con cuando navegan en sus redes sociales preferidas: el 81% lo hace en YouTube; 48% en Instagram; y un 47% en TikTok.

El estudio concluyó que la mitad de los productos alimenticios que se publicitan en estas plataformas es alta en azúcares y que cuatro de cada diez son altos en grasas saturadas y/o grasas totales.

Estrategias que no van más

Las asociaciones civiles que trabajan la problemática, identificaron distintas estrategias publicitarias que tienen como objetivo al público infantil y adolescente. Por ejemplo, el

producto suele mostrarse fuera del envase para que sea más efectiva la tentación; se asocia las palabras “diversión” o “juego” al concepto de sabor.

Las grandes agencias contratan a celebridades vinculadas sobre todo al mundo del deporte o la música para promocionar estos productos. Más común todavía son los personajes de ficción o mascotas. No es casual que representantes de la Cámara Argentina de Anunciantes plantearan sus reparos al respecto en una de las reuniones informativas en Diputados.

“Se entiende esa postura de los publicistas porque se les va a restringir el universo de lo que pueden hacer. Se les acota el nicho”, señala la referente de la Asociación Civil Justicia Colectiva, Guillermina Gulo Tieri, quien aclara que “en general, los niños, niñas y adolescentes no escapan a los mismos mecanismos a los que somos sometidos los adultos. El problema aquí radica en que se trata de poblaciones <https://elpais.com/sociedad/2021-02-16/los-consumidores-europeos-denuncian-a-tiktok-por-no-proteger-a-los-ninos-de-la-publicidad-encubierta-y-de-contenidos-inapropiados.html> que, tanto por el Derecho Internacional como por el argentino, son reconocidos en una vulnerabilidad agravada que tienen por ser sujetos en formación”.

El proyecto de Ley de Etiquetado Frontal explicita varias de estas técnicas publicitarias que quedarían prohibidas si la norma se sanciona. Su capítulo III estipula, por ejemplo, que “la publicidad de estos productos tendrá prohibido incluir personajes infantiles,

animaciones, dibujos animados, celebridades, mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de premios”.

Mijael Kaufman Falchuk, de Consciente Colectivo, señala cómo penetra este mensaje: “Para mí, el «danonismo» es ejemplificador de todo esto. Nos vendieron ese verso de que tomando Danonino íbamos a crecer y hoy a lo largo y ancho del país, distintas personas, incluso adultos, tienen la creencia de que sus hijos van a crecer si toman Danonino. Eso es lo que logra la publicidad, instaurar esos mitos totalmente falaces”.

(Trofelli, 2021)

5.4 Los consumidores europeos denuncian a TikTok por no proteger a los niños de la publicidad encubierta y de contenidos inapropiados

La organización presenta un informe ante la Comisión Europea que recoge cláusulas que considera abusivas y prácticas de vulneración de datos de la red social de vídeo, muy popular entre los menores

Un hombre abre la red social Tik Tok en su móvil.

Un hombre abre la red social Tik Tok en su móvil. ANJUM NAVEED / AP

La Organización Europea de Consumidores (BEUC, en inglés) ha presentado este martes una denuncia ante la Comisión Europea contra TikTok, una red social de vídeo muy popular entre niños y jóvenes, por cláusulas abusivas y publicidad encubierta. La denuncia, basada en una investigación llevada a cabo durante meses, sostiene que la plataforma incurre en múltiples infracciones de los derechos de los consumidores de la

UE y no protege a los niños de la publicidad encubierta y los contenidos inapropiados. “Mantener la seguridad de nuestra comunidad, especialmente la de nuestros usuarios más jóvenes, y cumplir con las leyes de los países en los que operamos es una responsabilidad que nos tomamos muy en serio”, responde la compañía.

Las asociaciones de 15 países que forman parte de BEUC han enviado cartas a sus organismos nacionales en las que piden investigar esta red social: en España, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y Asufin se las han remitido tanto al

Ministerio de Consumo como a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). “Desde el BEUC, al que pertenecemos, llevan mucho tiempo investigando TikTok, sobre todo por vulneración de datos en los menores. En las cláusulas que aceptas la empresa no comprueba si eres menor, aceptas que ellos van a hacer uso de tus datos y los van a vender a un tercero con fines comerciales... Todo esto es totalmente contrario a la protección de datos y a la protección de la privacidad de los menores”, dice Patricia Suárez, presidenta de Asufin. Mientras, la OCU ha presentado una conciliación judicial contra la red social por los mismos motivos.

El documento presentado ante la Comisión señala que TikTok no protege a los niños y adolescentes de la publicidad encubierta y de los contenidos potencialmente dañinos en su plataforma, y que las ofertas de marketing a las empresas que quieren anunciarse en la aplicación contribuyen a la proliferación de la publicidad oculta. “Se incita a los usuarios

a participar en retos de etiquetas de marca en los que se les anima a crear contenidos de productos específicos. Como los populares influencers suelen ser el punto de partida de estos retos, la intención comercial suele quedar enmascarada para los usuarios”, explican desde Asumin.

La denuncia apunta que la red social tampoco está actuando con celeridad a la hora de proteger a los niños de contenidos inapropiados, como los vídeos con contenido sugerente. De hecho, en enero, la Autoridad Italiana de Protección de Datos prohibió temporalmente la aplicación después de que una niña italiana de 10 años muriera asfixiada, supuestamente tras participar en un reto viral en TikTok.

Además, la BEUC considera que varias cláusulas de las condiciones de servicio son abusivas, poco claras, ambiguas y favorecen a TikTok en detrimento de sus usuarios. Así, denuncian, las cláusulas de derechos de autor otorgan a la empresa el derecho de utilizar, distribuir y reproducir los vídeos publicados por los usuarios sin remuneración alguna. Esto permite a la propia operadora, sus socios, empresas afiliadas y terceras empresas a utilizar, distribuir y reproducir todo el contenido publicado por los usuarios en todo el mundo.

Datos personales de menores

La organización considera que las prácticas de TikTok para el tratamiento de los datos personales de los usuarios son engañosas, dado que no informa claramente a sus usuarios sobre qué datos personales se recogen, con qué finalidad y por qué razón legal. Además,

debería hacerlo de forma comprensible para niños y adolescentes. La BEUC también denuncia que es muy fácil que los usuarios menores de edad se registren en la plataforma, ya que el proceso de verificación de la edad es muy laxo y solo se requiere una declaración por parte del usuario. El informe señala que los exempleados de TikTok han destacado que la plataforma no toma ninguna medida para garantizar que las cuentas de los usuarios menores de edad se eliminen rápidamente cuando se identifican.

TikTok, creada en 2018 por la empresa chino-estadounidense ByteDance Ltd. (cuyo valor se estima en 140.000 millones de dólares —más de 115.000 millones de euros—), se convirtió en la aplicación más descargada de 2020, en plena pandemia, y en menos de tres años ha alcanzado los 800 millones de usuarios. No es una red social al uso, está a medio camino entre Spotify, YouTube e Instagram.

La app forma parte del grupo de operadores digitales globales que emplea la obtención y el tratamiento de datos como la fuente de lucro fundamental. “Este tipo de redes sociales están utilizando los datos de los usuarios como ingresos, nuestro temor es que más tarde o más temprano entren en el mundo de las finanzas y entonces nos tendrán perfilados para ofrecernos productos que no necesitamos”, critica Patricia Suárez, de Aсуfin.

La empresa ha remitido una respuesta a EL PAÍS a través del correo electrónico: “Cada día nos esforzamos por proteger a nuestra comunidad, por lo que hemos tomado una serie de medidas importantes, como hacer que todas las cuentas de los usuarios menores de 16 años sean privadas por defecto. También hemos elaborado un resumen de nuestra política

de privacidad dentro de la aplicación, con un vocabulario y una redacción que facilite a los jóvenes la comprensión de nuestro enfoque de la privacidad. Siempre estamos abiertos a escuchar cómo podemos mejorar, y nos hemos puesto en contacto con la BEUC ya que nos gustaría tener una reunión para conocer sus preocupaciones”, explican.

Por su parte, un portavoz de la Comisión Europea señala que “los derechos de los consumidores tienen que ser protegidos tanto fuera de Internet como dentro”. Por eso, “tanto la Comisión Europea como las autoridades nacionales de consumo tendrán en cuenta todos los elementos aportados por BEUC en las próximas semanas para evaluar la necesidad de una investigación en profundidad sobre el asunto”.

(MEDINA, 2021)

5.5 Niños, los más susceptibles a ser manipulados por la publicidad: especialistas

La publicidad dirigida a niños para que consuman alimentos ultraprocesados utiliza técnicas de persuasión que determinan de manera muy profunda su comportamiento alimenticio durante toda su vida y los expone a diversas enfermedades, por lo que obligar a las empresas del sector a eliminar los personajes infantiles de sus empaques es una acción positiva y necesaria.

Participantes en un foro virtual sobre el tema subrayaron que la autorregulación de las grandes compañías del ramo no funciona, pues son éstas las más reacias a cambiar sus métodos de propaganda para no verse afectadas económicamente.

Emma Boyland, investigadora de temas de apetito y obesidad en la Universidad de Liverpool, subrayó que la publicidad dirigida a niños tiene gran poder de influencia, debido a que el desarrollo cognitivo y mental no se ha completado a edades muy tempranas, lo cual los vuelve más susceptibles de manipulación.

Uno de los principales recursos publicitarios de las empresas de alimentos, explicó, es la utilización de personajes infantiles o de atletas famosos, además del ofrecimiento de regalos, para conseguir que los consumidores se “enganchen” con sus productos y los asocien con la diversión, la cercanía familiar y otras experiencias positivas.

Fernanda Mediano, investigadora de la Universidad de Carolina del Norte, señaló que la experiencia chilena de eliminar a los personajes infantiles de los empaques de comida no saludable ha logrado reducir en diversos grados el consumo de estos alimentos y bebidas, por lo que la aplicación en México de estas estrategias es recomendable. Ante este tipo de regulaciones, advirtió la experta, las compañías del sector han tratado de usar las redes sociales y otros recursos para evadir la norma, entre ellos declarar menor contenido de algún compuesto no saludable para ocultar que quizá tengan más de otros igualmente nocivos. Simón Barquera, director del Centro de Investigación en Nutrición y Salud del Instituto Nacional de Salud Pública, coincidió en que el principal obstáculo para controlar la publicidad y el consumo de alimentos ultra procesados es la industria del ramo, por lo que dejar en sus propias manos la tarea de autorregularse es una estrategia ineficiente.

(Servín, 2021)

6. Conclusiones:

La presente tesis tuvo como objetivo categorizar los distintos canales y medios de comunicación en la cual los niños tienen mayor constancia en interactuar y estar en mayor exposición, lo que conlleva más flujo de publicidad en la vida cotidiana de los niños, esto conlleva a un tema actual social donde se evidencia la gran afluencia de los aparatos electrónicos y las redes sociales en el día a día de estos pequeños.

Lo cual se tomo como herramienta una previa investigación sobre los canales donde los niños tienen mas exposición a el mundo del consumo mediante las publicidades, observando y vinculando varios autores y mediante entrevistas de como los niños han evolucionado ante los medios de como veían publicidad. Se puede decir que todos los seres humanos pasamos por la etapa de la niñez y cada época ha sido diferente lo que conlleva a distintas estrategias de como llamar la atención y en donde se pautara para que el niño vea el producto o servicio, en esta historia podemos evidenciar que siempre el medio más convencional que lleva una historia en el mundo publicitario es la televisión, es allí donde las marcas a través de comerciales aprovechan a vender sus productos con la atención de los niños, pero ahora ha evolucionado, ya no tenemos que esperar a que se acabe el programa sino que está incluido en el programa, caricatura, película o series entre

otros, ya estos mismos medios han sido pautaadores de marcas ya que son sustento del mismo. Cuando vamos caminando en la historia ya percibimos como empieza a cambiar y evolucionar los canales de comunicación y entretenimiento, empezamos a evidenciar los teléfonos móviles, los portátiles, las tablets, las consolas de video juego en donde se encuentra un gran y amplio mundo de la internet con aplicaciones que pone el mundo en una pantalla las cuales son conocidas como las redes sociales añadiendo las plataformas de video, los videos juegos, entre otros. Estos nuevos modelos de entretenimiento infantil han sido muy oportunos para las marcas, cada vez mas los niños desde muy corta edad ya tienen dispositivos móviles en sus más o la exposición a la televisión, la responsabilidad de esto la tiene el tutor o padre de familia a cargo del niño, pero como evitar que un niño no este frente a los medios de comunicación si estamos rodeados de ellos, estamos rodeados de miles de publicidades al día en cualquier lado que miremos o vayamos, las marcas han saturado los medios con todo los nuevos productos o servicios que sacan y cada vez es mucho mas rápido, la nueva moda de los “influencers” ha hecho que el consumo aumente en cosas innecesarias en las personas, en los niños por medio de redes sociales quieren tener todo lo que puede tener su ídolo para parecerse a ellos así mismo juega el papel de los superhéroes en las películas llevándolo al punto de los negocios de comidas rápidas hacer publicidades con las películas de moda y regalando suvenires que atraen a los niños a quererlo y convencer a sus padres de comprarlo y así sucesivamente pasa con los diferentes estrategias de marketing productos y servicios tanto directos como indirectos para niños.

Con lo dicho anteriormente puede empezar a considerarse que efectos colaterales y perjudiciales se presenta en el alto flujo de publicidad en los niños y el consumismo, de como las marcas hacen muchas estrategias para poder mantenerse en el mercado y no caer y eso es lo que hacemos nosotros como publicistas, ayudar al cliente a crecer y ser una marca exitosa, pero ¿tener éxito trae consecuencias? Los humanos tendemos a ser muy egoístas y no ver el daño que le podemos hacer a los demás, las marcas de comidas azucaradas o que marcan estereotipos no son bueno para los niños y esta bien pensar que las marcas no tienen la responsabilidad sino los padres, pero no es así las marcas y la publicidad son los principales factores por lo cual el niño quiera comprar porque les venden una idea de felicidad que ellos quieren tener es allí donde se empieza a indicar los diferentes comportamientos que confieren que el padre realice un compra por el niño ya sea por manejo de las emociones, por premiarlo, por que lo ama y quiere hacerlo sentir especial, porque el niño se lo pide y el padre cumple sus peticiones o por berrinche y no quererlo escuchar llorar , esto realmente beneficia a la marca pero , ¿beneficiara a los niños?, vender y comprar no esta mal, se empieza haber y sentir mal cuando se trata de cada semana o cada mes sacar un elemento nuevo , cosas nuevas sin necesidad, metiendo al mundo más y más consumo de lo que debería, todos tenemos distintas necesidades pero la publicidad te las hace sentir mucha más grande de lo que es, entonces es bueno llegar a la conclusión de buscar soluciones desde las mismas estrategias publicitarias, desde nosotros mismos como encargados de llevar un mensaje al mundo , de hacer conciencia, de saber actuar y no vender por vender , hay nuevos pensamientos como lo es el marketing minimalista que ha tomado fuerza en estos últimos años por el tema de que poco a poco vamos evidenciando las graves consecuencias del consumismo lo cual se va

implementando desde edades muy pequeñas, por ende, hay que empezar desde estas nuevas ideologías que ven más allá de una marca, ven al exterior y lo que se puede afectar, de los daños colaterales por alto flujo de creaciones rápidas, conocidas como “fast food y fast fashion”, como publicista a veces e puede pensar que tenemos la necesidad de vender o apoyar ese tipo de contenido porque nuestro trabajo es vender pero desde nuestros conocimientos podemos vender pensamientos de ayuda de cuidar más a los niños con el contenido al que se exponen, ya que ellos son nuestro presente y nuestro futuro.

7.Recomendaciones:

Concluida esta tesis es considerable seguir la investigación de los siguientes temas para ampliar sus aportes ante el tema de la publicidad en los niños

- Extender los estudios sobre el marketing infantil, sus avances, nuevas técnicas de comercialización y publicidad en productos infantiles, alimentos, nuevas tecnologías, redes sociales y canales de comunicaciones entre otras, para tener más fundamentos para aportar al tema social de la publicidad y los efectos colaterales y perjudiciales en los niños
- Desde lo académico tener presente esta investigación para futuras investigaciones institucionales como semilleros o implementarla en su pensum académico, siento este un gran tema publicitario que se debería abordar con más relevancia.

7. Referencias

Aguaded Gómez, José Ignacio. (1995). "La publicidad: modelo para la enseñanza" de

Joan Ferrés i Prats. *redalyc.org*.

Aprender compartiendo. (2 de 09 de 2015). Obtenido de

<https://aprendercompartiendo.com/influencia-redes-sociales-personas/#:~:text=Las%20Redes%20Sociales%20nos%20permiten,tiende%20a%20no%20tener%201%C3%ADmites.&text=Esto%20define%20a%20lo%20que,copiarnos%20y%20a%20influenciarnos%20entre%20nosotros>.

Arroyo-Almaraz, I. G.-G. (Marzo de 2015.). *Influencia de las imágenes mentales*.

Avendaño, C. (06 de 03 de 2013). *Publicado en Carrera de Publicidad, Conexión*

Central, Escuela de Comunicación Estratégica y Publicidad, Internet, Marketing, Producción Multimedia, Universidad Central. Obtenido de <https://www.conexioncentral.com/blog/marketing-infantil/>

Ayuda en acción. (30 de 11 de 2018). Obtenido de

<https://ayudaenaccion.org/ong/blog/educacion/juguetes-ninos-ninas/>

B., J. C. (23 de Julio de 2013). *El tiempo*. Obtenido de

<https://blogs.eltiempo.com/padres-del-hoy/2013/07/23/la-publicidad-perversa-y-los-ninos/>

Bembibre, C. (13 de 09 de 2011). *Importancia.org*. Obtenido de

<https://www.importancia.org/publicidad.php>

Borja, R. P. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.

Buckingham, D. (2011). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*.

Madrid: ediciones morata.

Calderón, H. S., S. Y., & M. M. (2018). Análisis de la influencia de la publicidad en la prelectura de las marcas en niños de 4 a 5 años de la ciudad de Quito. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 30-41.

Calderon, L. (13 de 2 de 2014). *SlideShare*. Obtenido de [https://es.slideshare.net/mares_lili/diseo-metodologico-](https://es.slideshare.net/mares_lili/diseo-metodologico-31197079#:~:text=9.,y%20de%20procesamiento%20de%20datos)

[31197079#:~:text=9.,y%20de%20procesamiento%20de%20datos](https://es.slideshare.net/mares_lili/diseo-metodologico-31197079#:~:text=9.,y%20de%20procesamiento%20de%20datos).

Cantero, F. (s.f.). *Neozink*. Obtenido de <https://neozink.com/blog/kids-marketing-o-marketing-infantil/>

Cardona, L. (22 de 09 de 2019). *Ciberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/publicidad-en-internet>

Cardona, L. (22 de 09 de 2019). *Ciberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/publicidad-en-internet>

Carmen Candelo Reina, Gracia Ana Ortiz R., Barbara Unger. (2003). *HACER TALLERES*. CALI - COLOMBIA : Grafiq Editores.

Dentzel, Z. (2013). "*El impacto de internet en la vida diaria*", en *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, Madrid, BBVA.

Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>

Diario de Sevilla. (13 de Mayo de 2021). Obtenido de

https://www.diariodesevilla.es/consumo/Gobierno-replantear-regulacion-publicidad-alimentos_0_1573343646.html

Dinero. (27 de 06 de 2013). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/ninos-su-influencia-consumo/6528>

Entrepreneur. (25 de 04 de 2012). *Conquista al mercado infantil*. Obtenido de

Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/265116>

Escamilla, O. (s.f.). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/marketing-minimalista-que-como-desarrolla/>

Esencialistas. (20 de 09 de 2019). *Esencialistas*. Obtenido de <https://www.esencialistas.com/minimalismo-con-ninos/>

Forero, G. A. (2010). *La generación interactiva en Colombia :adolescentes frente a la Internet,el celular y los videojuegos*. Meellin: Anagramas.

García, C. (03 de 11 de 2016). *LA PARTICIPACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA CONFORMACIÓN DE LA VIDA COTIDIANA*. Obtenido de Cultura y resistencia: <https://culturayresistenciablog.wordpress.com/2016/11/01/la-participacion-de-la-publicidad-en-la-conformacion-de-la-vida-cotidiana-por-carola-garcia/#:~:text=La%20publicidad%20toma%20un%20papel,im%C3%A1genes%20de%20uno%20mismo%20proyecta.>

Gonzalez, I. (s.f.). *ILB*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/las-6-leyes-del-marketing-minimalista-segun-neil-patel/2017/04/#:~:text=El%20marketing%20minimalista%20emplea%20m%C3%A1s%20sistemas%20y%20menos%20personas&text=Asuntos%20tan%20senillos%20como%20el,y%20software%2C%20y%20menos%20perso>

Gonzalez, I. (s.f.). *iLifebelt Times*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/las-6-leyes-del-marketing-minimalista-segun-neil-patel/2017/04/>

Gora, M. E. (11 de 2008). *MILITAK'S BLOG*. Obtenido de <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>

joseferjuan. (21 de Marzo de 2014). *Blogdejoseferjuan*. Obtenido de

<https://joseferjuan.wordpress.com/2014/03/21/siempre-insatisfechos-porque-va-en-nuestra-naturaleza/>

juntos, a. (08 de Octubre de 2014). *educo*. Obtenido de <https://www.educo.org/Blog/los-ninos-e-internet-existe-una-edad-adecuada>

La Republica. (19 de Octubre de 2019). Obtenido de

<https://www.larepublica.co/ocio/los-influenciadores-le-dicen-que-comprar-los-anunciantes-se-preguntan-quien-oye-2923135>

LIDIA BAÑOS, S. (viernes 22 de junio de 2018). *Consumer*. Obtenido de

<https://www.consumer.es/tecnologia/internet/ninos-los-grandes-consumidores-de-youtube.html>

LOWPOST. (s.f.). Obtenido de <https://lowpost.com/blog/influencia-publicidad/>

manuel arboccó, J. o. (2012). *impacto de la “televIsión basura” en la mente y la conducta*. *Av.psicol.* 20(2).

McNeal, J. (1987). *Children as consumers: Insights and implications*. Lexington: Lexington books.

Medellín, A. a. (2020). *MEDELLÍN Y SU POBLACIÓN*. Medellin.

MEDINA, M. Á. (16 de FEB de 2021). *El pais*. Obtenido de

<https://elpais.com/sociedad/2021-02-16/los-consumidores-europeos-denuncian-a-tiktok-por-no-proteger-a-los-ninos-de-la-publicidad-encubierta-y-de-contenidos-inapropiados.html>

Moles, A. (1980). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Península.

NTX. (25 de 09 de 2018). Obtenido de <https://www.informador.mx/tecnologia/Los-ninos-pasan-mas-tiempo-con-el-celular-que-jugando-estudio-20181025-0065.html>

Oliver., E. (24 de mayo de 2019). *Digitaltrends*. Obtenido de

<https://es.digitaltrends.com/celular/mejores-smartphones-ninos/>

Ortegón Cortázar, L. R. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferenciade atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. *Poliantea.*, 39 - 64.

Ottaviano, Elizabeth. (2014). *Análisis del impacto de la publicidad en las decisiones de consumo en los niños*. UCES - Editorial de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Pérez, J. (19 de 11 de 2013). *el orden mundial*. Obtenido de

<https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>

Portafolio. (15 de Marzo de 2018). *PORTAFOLIO*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/economia/el-consumidor-colombiano-es-mas-receptivo-a-la-publicidad-que-el-promedio-mundial-515263>

Pulzo. (24 de 04 de 2018). Obtenido de <https://www.pulzo.com/tecnologia/ninos-colombia-usan-celular-desde-5-anos-PP475436>

Quicios, B. (11 de 2016). *Baby radio*. Obtenido de

<https://babyradio.es/blogfamiliar/consumismo-infantil/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20del%20agudo%20consumismo%20en,viven%20y%20a%20los%20que%20ven>.

Quicios, B. (19 de marzo de 2018). *GuiaBorja Quiciosinfantill.com*. Obtenido de

<https://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/aprendizaje/etapas-de-la-infancia-evolucion-del-nino-en-la-primera-infancia/>

Revista Expansión. (2017). El poder de los niños como consumidores. *Revista*

Expansión. Obtenido de <https://expansion.mx/emprendedores/2017/03/25/el-poder-de-los-ninos-como-consumidores>

Ricoy Lorenzo, C. (2006). *Contribución sobre los paradigmas de investigación*. Santa Maria, RS, Brasil: Educação. Revista do Centro de Educação, vol. 31, núm. 1.,

SALAS, J. (15 de Mayo de 2017). Así es como la publicidad engorda a los niños. *El país*.

Sánchez, Á. (s.f.). *Clippin relaciones públicas* . Obtenido de Clippin relaciones públicas :
<http://clippingrrpp.com/etica-infancia-publicidad.html>

Sánchez, Á. (s.f.). *clippin-relaciones publicas*. Obtenido de
<http://clippingrrpp.com/etica-infancia-publicidad.html>

Servín, F. C. (17 de marzo de 2021). *La jornada*. Obtenido de
<https://www.jornada.com.mx/notas/2021/03/17/politica/ninos-los-mas-susceptibles-a-ser-manipulados-por-la-publicidad-especialistas/>

Sevilla., J. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

Station, e. d. (12 de marzo de 2017). *rdstation*. Obtenido de
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>

torneoperformance. (25 de SEP de 2019). Obtenido de
<https://torneoperformance.com/blog/influencers-infantiles/>

Trofelli, F. (18 de mayo de 2021). *El ciudadano*. Obtenido de
<https://www.elciudadanoweb.com/como-proteger-a-los-ninos-del-marketing-de-las-alimenticias/>

Urna de cristal. (10 de 11 de 2018). Obtenido de
<https://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/por-qu-medell-n-es-ciudad-m-s-innovadora-mundo>