

**LA PERSUACIÓN DE LA MARCA PLAY-DOH® DE HASBRO® EN LOS NIÑOS DE
3 A 6 AÑOS DE EDAD POR MEDIO DE CANALES INFANTILES DE LA
APLICACIÓN Y PÁGINA WEB YOUTUBE®**

ALICIA PATIÑO RESTREPO

**Universidad Católica Luis Amigó
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño
Publicidad
Medellín, Colombia**

2017

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres por su esfuerzo y su gran compañía constante durante todo este proceso académico, brindándome todo el amor, apoyo, y guiándome a ser una mejor persona en el día a día, estando así en los momentos más difíciles.

A mi hermana, por ser ese ejemplo a seguir impulsándome siempre a ser la mejor en lo que hago, y a entregar todo de mí en las cosas mínimas realizadas.

A cada uno de mis profesores, que fueron testigos de mi crecimiento, tanto personal como profesional en todo este proceso educativo, que, con sus enseñanzas, ejemplos y su apoyo permanente, contribuyeron incondicionalmente y me impulsaron a cumplir esta meta y los objetivos propuestos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco plenamente a Dios, por guiarme y permitir realizar mis sueños y seguir adelante.

A mis padres, por su esfuerzo y acompañamiento, apoyándome siempre en lo que me he propuesto.

A mis asesores de trabajo de grado Natalia Ocampo, por su brindarme sus sugerencias, dedicación, tiempo, paciencia y calidez al guiarme siempre con la presente investigación compartiéndome así sus conocimientos.

INDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1 Justificación.....	11
1.2 Pregunta.....	16
1.3 Delimitación temática.....	17
1.4 Objetivos.....	18
1.4.1 Objetivo general.....	18
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Publicidad.....	20
2.1.1 Concepto de publicidad.....	20
2.1.2 Objetivos de la publicidad (Durán, s.f.).....	21
2.1.3 Publicidad en los niños.....	23
2.1.4 Tipos de publicidad (Uceda, 2001).....	24
2.2 Marca.....	26
2.2.1 Concepto de Marca.....	26
2.2.2 Tipos de marca (Industrial).....	27
2.2.3 Características de la marca (García, 2012).....	27
2.3 Consumidor.....	29

2.3.1	Concepto de Consumidor.....	29
2.3.2	Tipos de consumidores (Lostipos.com, 2016).....	30
2.3.3	Comportamiento del consumidor.....	33
2.4	Juego	34
2.4.2	Características del Juego	35
2.4.3	Tipos de juegos (Martínez, 2011)	36
2.4.3.1	Juegos Psicomotores:	36
2.4.3.2	Juegos Cognitivos:	37
2.4.3.3	Juegos Sociales:	37
2.4.3.4	Juegos afectivos – emocionales:	37
2.4.3.5	Otras Clasificaciones:	38
2.5	YouTube®	38
2.5.1	Tipos de publicidad en YouTube®	38
2.5.2	Imágen 1	39
2.5.3	Imagen 2	40
2.6	Hasbro.....	42
2.6.1	Historia de la empresa (Rengifo, 2013).....	42
2.6.2	Responsabilidad social de la empresa (Hasbro, 2014)	43
2.6.3	Misión	44
2.6.4	Visión	44

2.6.5	Cultura.....	44
2.6.6	Hasbro llega a Colombia (Hasbro llega a Colombia, 2011).....	44
2.6.7	Imágen 3	46
2.7	PLAY-DOH	47
2.7.1	Historia	47
2.7.2	Ingredientes Plastilina Play-Doh® (Play-Doh, 2017).....	48
2.7.3	Categoría de productos	49
2.7.4	Imágen 4	49
3.	MARCO NORMATIVO.....	50
4.	DISEÑO METODOLOGICO	61
4.1	Paradigma y enfoque de la investigación.....	61
4.2	Técnicas de generación y recolección de información	63
4.3	Técnicas de análisis de información	64
4.4	Consentimiento informado.....	65
4.5	Anexos de las técnicas de generación, recolección y análisis de información.....	66
4.5.1	Preguntas Entrevistas	66
4.5.2	Respuestas Entrevistas	69
4.5.3	Conclusión General	85
5.	PRODUCTO.....	88
5.1	Introducción	91
5.2	Material y Método	92
5.3	Resultados.....	93

5.4	Discusión	95
5.4.1	Los Niños y el Internet	95
5.5	Referencias	96
6.	BIBLIOGRAFÍA	98
7.	CIBERGRAFÍA	100

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación analiza el deseo de compra que pueden llegar a tener los niños los cuales son expuestos a interactuar diariamente con los diferentes portales web y sus diferentes canales, donde siempre se muestra cierta publicidad indirecta y son persuadidos por los diferentes anuncios publicitarios.

El objetivo de la publicidad es llegar siempre a su público objetivo, por medio de sus estrategias para influenciar al consumidor, para que por medio de ella accedan a consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios. En la actualidad, tenemos una nueva generación cuya mente se encuentra abierta a todo, se dejan persuadir fácilmente, transmitiendo información, teniendo un comportamiento y una actitud completamente ingenua a todo tipo de anuncios.

Los niños desde muy temprana edad comienzan a reconocer símbolos, a saber, cuáles son los logos de esas marcas de productos que les llama la atención. Las marcas y las agencias publicitarias con sus diferentes tipos de publicidad saben acceder fácilmente a ellos, para así, lograr sus objetivos y mover sus anuncios y llegar a cualquier parte del mundo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La tecnología ha tenido un gran reconocimiento a nivel mundial por su gran variedad de aplicaciones que existen en el momento como: descargar videos, canciones, películas, juegos, hacer ejercicio, editar fotografías, pedir comida a domicilio, saber las noticias del día, comprar boletas ya sean del cine, teatro conciertos; comprar en línea cualquier producto, comida, tener estar en contacto continuo con las personas e interactuar con ellas, entre muchas otras más.

Aplicaciones como Facebook tienen más usuarios al mes y las cifras siguen aumentando. En promedio el Facebook suma 86 millones de seguidores, Google Maps tiene 75, Google Play 61 y Gmail 54 millones. Las otras aplicaciones que suman mayor cantidad de usuarios son YouTube con 53 millones y iTunes con 45 millones de usuarios mensuales. Hoy se calcula que en el mundo existen alrededor de 14.000 millones de dispositivos conectados y se estima que los datos generados se duplicarán cada dos años. (Universal, 2015) Niños cada vez más pequeños eligen jugar e interactuar con dispositivos táctiles, destacándose las tabletas y teléfonos inteligentes. A medida que crecen se incorporan nuevos dispositivos, como *notebooks* (cuadernos), sin dejar de usar las tabletas, convirtiéndose en usuarios multiplataforma. El 42% de los niños de 1 a 8 años utilizan dispositivos conectados a Internet. De 0-2 años el 20%, de 3-5 años el 45% y finalmente de 6-8 años el 60%. (Miguel Hernandez , 2013)

Desde 1973 a la actualidad: Se inició el apogeo de la difusión de información mediante la creación de redes informáticas como internet (Moretti, 2011) y vemos cómo los niños desde muy temprana edad tienen acceso a lo digital, donde para ellos, no es un secreto cómo utilizar los diferentes tipos de dispositivos móviles para sus juegos y todas las actividades que son divertidas para ellos. La mayoría de estos niños ya saben cómo llegar inmediatamente a la

aplicación que les gusta y buscar sus videos o juegos favoritos, donde día a día siempre están expuestos a esa publicidad pautaada y son persuadidos por muchas de ellas.

Como ejemplo de una de estas aplicaciones es YouTube®. Los niños acceden masivamente a esta red de videos. De hecho, el 73% de los niños de entre 5 y 15 años son usuarios de YouTube®. Incluso en el rating más bajo de YouTube® es también muy elevado. Un 37% de los preescolares accede también a YouTube® para ver series de dibujos y películas cortas. (Los niños ya dedican más tiempo a internet y a YouTube que a la televisión, 2016) . Es constantemente visitado por ellos a través de diferentes dispositivos móviles. Observan sus diferentes canales, donde además de ver tutoriales infantiles y música para los gustos de los niños, se pueden encontrar videos donde son exhibidos diferentes tipos de marcas de juguetes como Mattel®, Hasbro®, Lego® etc, también se pueden encontrar tutoriales donde les enseñan a realizar otros tipos de manualidades diferentes con pintura, colores, plastilina...

Una de las marcas más mostrada constantemente es plastilina Play Doh® de Hasbro®, al ver dicho producto y todo lo que pueden hacer con él, adicional de todos los accesorios llamativos y coloridos que esta marca en especial trae, los niños son persuadidos al querer tenerla y realizar las mismas actividades que en estos pequeños tutoriales de YouTube® se ven.

Es allí donde podemos cuestionarnos cómo los niños pueden ser persuadidos fácilmente por las diferentes pautas publicitarias en los distintos tutoriales y canales de YouTube®, dónde la publicidad indirecta es una gran estrategia y cuenta con una audiencia cautiva que es el público infantil. (Moral Pérez Oviedo, 1999). Qué factores influyen en el deseo de compra de los niños al ver estos anuncios, qué los emociona y qué los anima a querer imitar las acciones que ven en dichos canales.

1.1 Justificación

El siguiente trabajo de grado nace de la necesidad de investigar un tema de interés personal, específicamente de cómo los niños de 3 a 6 años de edad pueden percibir anuncios publicitarios publicados en videos de la web donde normalmente son utilizadas por ellos para su diversión y pasatiempo. Actualmente veo como mi sobrino de 4 años de edad pasa su mayor parte del tiempo en uno de los canales de YouTube® en diferentes dispositivos móviles, donde a menudo es influenciado por distintos anuncios siendo el más destacado la marca Play-Doh® de Hasbro®.

“Niños y nuevas tecnologías entran en relación cada vez en edades más tempranas. Para la generación más joven, teléfonos inteligentes, consolas, ordenadores portátiles, reproductores de música o tabletas forman parte de su vida, han nacido con ellos en la mano. Aunque no tengan edad suficiente para leer o entender la complejidad de un aparato son capaces de manejarlo intuitivamente, de forma natural, por instinto”. (Feijoo Fernández, & García González, 2014) Desde pequeños estamos expuestos a todo el mundo publicitario, pero lo estamos más ahora, por las diferentes innovaciones que ha habido en el mundo por la tecnología, donde somos acogidos inevitablemente sin importar edad. Para los pequeños de ahora la diversión puede encontrarse muy fácil, pues por esta nueva tecnología es posible encontrar juegos, videos, música y distintas maneras de distraerse.

“En la sociedad actual, la tecnología es algo indispensable y hace más sencilla nuestras vidas. En los últimos años (Moretti, 2011) el uso de las nuevas tecnologías como pueden ser Tablet, internet, teléfonos móviles, videojuegos, etc. forman parte de nuestra rutina diaria. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (2013), el 91,8% de los niños y niñas entre 10 y 15 años son usuarios habituales de la red” (Carrera, 2016) y dónde los niños desde los 0 años

de edad están expuestos a estos dispositivos móviles. “El 29 por ciento de los colombianos internautas aseguraron que en su casa viven niños entre 0 a 11 años y de ellos el 79% (1.880.000) dedican algo de tiempo a navegar en internet” (Niños colombianos pasan de 5 a 10 horas semanalmente en internet, 2016) e inevitablemente perciben toda publicidad pautada y querer adquirir los diferentes productos.

“Entre los 3 y los 6 años los niños ven las cosas de manera fantásica, en función de sus intereses, de lo que llame su atención y estimule su imaginación, a esta etapa se le denomina “pensamiento mágico” (forma de pensar y razonar que se presenta en los niños que genera opiniones carentes de fundamento lógico. Fue estudiada por Jean William Fritz Piaget, famoso por sus aportes en el campo de la psicología evolutiva, sus estudios sobre la infancia y su teoría del desarrollo cognitivo de los niños). Su pensamiento es egocéntrico, animista y artificialista. No distingue las experiencias reales de las imaginarias, confundiendo con facilidad la fantasía con la realidad. Separa los objetos por categorías”. (Zela Prieto, 2011)

Normalmente vemos como los niños se unen a páginas web e ingresan a juegos y ven videos que les llaman la atención, como YouTube®, pekegifs.com, cernland.net, o las páginas de canales de dibujos animados como: tudiscoverykids.com, disneychannel.disneylatino.com entre otros.

Allí donde pueden pasar horas, y siempre son expuestas a ciertos tipos de publicidades, pautando marcas llamativas para ellos y querer tenerlas, un ejemplo claro de ellas es Hasbro®, Mattel®, Lego®, Barbie® etc.

“Muchos de los niños a los que se dirigen todavía no han desarrollado la habilidad de resistirse al poder de persuasión de los anuncios” (El poder de la publicidad en los niños, 2004).

“En Colombia el negocio está creciendo sustancialmente, puesto que cuenta con una articulación multipropósito. Actualmente, el mercado colombiano tiene unas ventas estimadas de 250 millones de dólares al año en juguetes. El número de niños, personas menores de 12 años, está cercano a 13 millones. Esto quiere decir que en el país se están comercializando cerca de 15 dólares por niño, esto lo ubica como un mercado emergente, pero de tamaño aún muy pequeño. Comparado con Estados Unidos donde las ventas por niño son cercanas a los 300 dólares, Colombia no está a la altura de la región, pero con amplias posibilidades de aumentar. El tema de la devaluación impactó al mercado de los juguetes en Colombia, por lo que la innovación es un factor que ayuda a que los consumidores no se vean afectados por el aumento de precio” (Bitar, 2016)

“En televisión, si la pauta publicitaria se mantuviera constante en los niveles del 2015, la inversión publicitaria en televisión en Colombia, en un horizonte de 10 años, sería equivalente a 11 billones de pesos, lo que sería alrededor de US\$4.280 millones”. (Portafolio, 2016)

Con el uso masivo del internet y dispositivos móviles (Tablets, Celulares, Pcs), se puede observar cada vez más, que los anuncios y pautas publicitarias pueden tener millones de impactos visuales, un ejemplo claro de esto es YouTube® , donde mil millones de personas usan la aplicación, cuatro mil millones de videos se ven al día (López Michelone, 2016), las grandes marcas generan una media de 7,175 vídeos al mes (marketingdirecto.com, 2014).

Estas publicidades saben cómo persuadir a dichas personas, presentándose en las diferentes páginas web de su interés, generando recordación y pautando cada vez más. Samsung® y Apple® son marcas líderes en tecnología, saben llegar a su público objetivo, ofreciéndoles los mejores productos y con los más novedosos diseños. “Internet se ha convertido en un medio de comunicación de audiencias multitudinarias, con la diferencia añadida de que, gracias a la

tecnología, es posible adaptar o dirigir la información acorde a diferentes parámetros establecidos o a las propias costumbres o perfiles de los usuarios. Algo que sin duda ha servido para potenciar, segmentar y aumentar los resultados de la publicidad online”. (Toledo, 2009)

Podemos ahora, observar como los niños de esta nueva generación, que, a partir del año 1982 hasta la actualidad, empiezan a tener un contacto más directo con la tecnología y no conciben la realidad sin ella, de alguna u otra manera se pueden consumir a través de los diferentes anuncios que son pautados y que sin lugar a dudas llega a ellos fácilmente sin tener un previo aviso, más aún con la tecnología que sencillamente es utilizada por ellos, incitándolos así a querer tener dichos productos que les llama la atención, que son innovadores, y que además, quieren imitar lo que ven, por eso y más podemos decir que estas personitas tienen una opinión importante en el mundo de la publicidad, por ser los mayores consumistas de dicho mundo.

“Los niños tienen un importante papel en las decisiones de las compras, pues influyen en sus padres para que adquieran ciertos productos. El estereotipo más frecuente es apelar a la insistencia o al capricho, hasta que los padres cedan a las demandas”. (Mondragón, 2013): Podemos deducir también que todo esto afecta igual a los padres, pues los niños de ahora tienen mucho más poder de decisión en el qué van a consumir. No solo en comida, sino también en vestuario, productos, juegos etc.

Los pequeños son seres que se dejan influenciar fácilmente, si algo les gusta, lo quieren tener. Pero también es verdad que los papás también son asequibles y fáciles de influenciar por sus hijos y están dispuestos a gastar el dinero para adquirir los productos que les gustan a los niños.

No es ningún secreto que los niños se dejan llevar fácilmente por la publicidad, productos y juegos que para ellos pueden ser novedosos. Por eso, este trabajo de investigación, busca entender que factores de la marca Play-Doh® de Hasbro® llama la atención de los niños y su deseo de compra el cuál los padres también acceden, pautando en los medios estratégicos como son los canales infantiles de YouTube®.

Este proyecto de investigación, quiere conocer más a fondo sus pros y sus contras con la publicidad indirecta para los niños y los anuncios que ven a diario por medio de la web, y llegar a saber que opciones o que métodos pueden tener los padres o los mismos niños para no ser tan fácilmente persuadidos por estos y saber reaccionar a los diferentes anuncios publicitarios.

1.2 Pregunta

¿Qué factores comunicativos y estratégicos son efectivos para persuadir a niños de 3 a 6 años de edad y despertar la intención de compra de productos de Play-Doh® de Hasbro® en diferentes canales infantiles de Youtube®?

1.3 Delimitación temática

Dada la amplitud de este tema, esta investigación será realizada, para aquellos niños de 3 a 6 años de edad de la ciudad de Medellín que de alguna y otra forma, adquieren los productos de la marca Play-Doh® de Hasbro® ya que observan sus anuncios y su publicidad indirecta en los diferentes canales infantiles de YouTube®.

La investigación explorará el mercado local de juguetes de la marca Play-Doh® de Hasbro®, para poder tener las bases y llegar al final a una conclusión con la que podamos desarrollar un buen resultado investigativo.

El proyecto abarca diferentes instituciones infantiles y hogares, los cuáles adquieren dichos productos, no solo para el entretenimiento de los niños, sino también para tener un mejor aprendizaje en destreza y motricidad.

Uno de los aspectos puntuales que comprende la investigación, están referidos a los tipos de publicidad que ven los niños en estos canales infantiles de YouTube®, que los incita a quererlos y que posibles estrategias utilizan dichas marcas para cumplir sus objetivos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar si los niños de 3 a 6 años de edad son persuadidos por las diferentes pautas publicitarias de la marca Play-Doh® de Hasbro® que hay en los canales infantiles de YouTube® y posteriormente que tácticas utilizan para motivar la compra de las referencias de productos presentadas.

1.4.2 Objetivos específicos

- Descubrir cuáles son Las tácticas de comunicación, promoción y publicidad que implementa la marca Play-Doh® de Hasbro® para llegar a los niños e incrementar sus ventas.
- Identificar si el público objetivo reconoce la intención comercial en los videos de YouTube® que usa Play Doh® de Hasbro®.
- Evaluar si la publicidad hacia el público objetivo tiene el alcance adecuado.
- Indicar si las tácticas comunicativas y publicitarias de Play Doh® de Hasbro® en YouTube® están siendo efectivas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Publicidad

2.1.1 Concepto de publicidad

“La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo”. (Thompson, 2012). Esto quiere decir que es una divulgación de información tanto para fines comerciales, religiosos, políticos etc., que quieren darse a conocer por un grupo de personas, lograr convencerlas y que anhelan adquirir algún producto o, por lo contrario, cambiar de opinión referente a algo. Para poder lograr convencer a dicho público, la publicidad debe de ser impactante y breve, de tal forma que las personas entiendan fácilmente el mensaje y se quede en la mente de cada una.

Tener claro este concepto es muy importante, puesto que todo producto al lanzarse, o que ya se encuentre en el mercado, o cualquier entidad, se da a conocer a su público objetivo, y así, poder posicionarse en el mercado, con sus respectivos beneficios y atributos. En la publicidad se pueden implementar diversas estrategias para poder persuadir al público y llegar al corazón y mente de los consumidores.

“La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc, y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción”. (Thompson, 2012). Los medios masivos en donde es pauta la publicidad tienen el poder de llegar a cualquier parte del mundo, donde todas las personas están enteradas de lo que pasa, transmiten y anuncian en ellos. Están siempre presentes en la sociedad de manera habitual, por

lo que es muy fácil llegar a cualquier público objetivo y lograr persuadir gran parte de él. Un ejemplo claro de esto es el internet, en el que, en la actualidad, es el medio que más influencia tiene entre nosotros, con los diferentes dispositivos móviles que nos facilitan acceder a él.

El internet, con las innovaciones del día a día, es una fuente segura para llegar a cualquier público y dar a conocer todo tipo de publicidad, permitiendo tener pautas continuas, con un menor valor costo de inversión e ingresando al mercado tanto nacional e internacionalmente.

Las diferentes marcas que quieren pautar en los distintos medios masivos para poder llegar a su público objetivo, debe de tener primero una estrategia, la cual les ayudará a saber el cómo llegar a esas personas que quieren que vea el mensaje, teniendo presente también que dicha estrategia debe de ser llamativa para poder llegar de manera positiva y eficaz.

“La publicidad es... el arte de convencer consumidores.” (Bassat, 1993)

2.1.2 Objetivos de la publicidad (Durán, s.f.)

- **Los objetivos de publicidad en las empresas:** Se resumen en fomentar una imagen o conseguir ventas.
 - Dar a conocer un producto/marca
 - Intensificar el consumo - Mantener la preferencia por la marca
 - Favorecer la distribución
 - Introducir una línea de productos
 - Crear, mantener o mejorar la imagen.
 - Modificar hábitos, costumbres y actitudes.
 - Contrarrestar las acciones de la competencia.
 - Captar nuevos clientes.

- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca.
- **En las asociaciones:**
 - Dar a conocer la entidad.
 - Dar a conocer determinadas características de la entidad.
 - Modificar hábitos y costumbres sociales.
 - Crear, mantener o mejorar la imagen.
 - Localizar nuevos miembros.
 - Obtener fondos.
 - Conseguir donaciones económicas.
 - Sensibilizar a la población.
- **En las administraciones públicas:**
 - Informar.
 - Favorecer el conocimiento de las leyes.
 - Modificar comportamientos.
 - Modificar actitudes.
 - Crear, mantener o mejorar la imagen.
 - Destacar la existencia o notoriedad de una institución.
- **Publicidad social:** las ONG son entidades privadas que operan con independencia de los gobiernos y otros organismos internacionales, y aunque en un principio la relación publicidad ONG es una aparente contradicción, esta tiene un papel importante en la consecución de los objetivos sociales y económicos: sensibilizar a la población a través de campañas de denuncia de injusticia y emergencias y ayudar a captar fondos y voluntarios para apoyar a las causas sociales que atienden.

2.1.3 Publicidad en los niños

“Al hablar de comunicación dirigida a los niños tocamos un punto significativo para la publicidad, este sector de la sociedad se está convirtiendo en un cliente importante para el mercado, actualmente los niños tienen más poder de autoridad frente a sus compras y gustos de lo que era antes.” (Cim centro de investigación de mercado, 2017) Podemos observar constantemente que estos consumidores tienen un poder de compra cada vez más importante, pero, sobre todo, tienen la posibilidad de decidir qué comer, que vestir y hasta como divertirse.

Actualmente, vemos como esta nueva generación se apodera de este mundo de la publicidad, donde ellos son expuestos fácilmente a todo tipo de anuncios, desde la parte televisiva, hasta la parte de la era digital, donde hace tiempo atrás, tienen la facilidad de adquirir y estar en ella, sin importar las consecuencias que esta pueda traer, promoviendo el consumo masivo que lleva al niño a querer adquirir productos y así mismo promoviendo presión en sus padres para efectuar la compra.

“El niño, si es muy pequeño no aprende, imita. La imitación es uno de los mecanismos de aprendizaje más importantes en los primeros años. Eso otorga mucho poder al mensaje publicitario. La publicidad, generalmente fascina al niño por su simpleza, sencillez y brevedad de los mensajes. Añadiré que, según las tesis de la psicología infantil, rara vez un niño distingue realidad de ficción antes de los 3 o 4 años”. (Sánchez, s.f.): esto nos hace dar cuenta que los niños a esta edad aún son débiles por lo que aún están empezando a conocer y a explorar el mundo, y no son conscientes a lo que están expuestos y los cuales sabemos, son más sensibles ante esta persuasión publicitaria.

Los anuncios publicitarios para persuadir este público objetivo, frecuentemente tienden a la estrategia de utilizar en sus anuncios y marcas el uso de colores vivos, personajes de dibujos

animados, mascotas, canciones fácilmente memorables e imágenes, frases cortas que las recuerden fácilmente y al escucharlas puedan asociarla con dicha marca.

Los niños son muy sensibles ante cualquier publicidad, por lo que tratan siempre de persuadir a los más pequeños para que pidan determinados juguetes o productos. Ellos no tienen la habilidad para tomar decisiones de compra, por lo que se dejan llevar ante cualquier anuncio, siempre y cuando le guste como se ve el producto, lo vean novedoso o simplemente porque aparezca su dibujo animado favorito en él. Son muy influenciables ante el mundo externo, se contagian fácilmente de esa emoción y alegría que transmiten las diferentes publicidades para ellos.

2.1.4 Tipos de publicidad (Uceda, 2001)

- **Publicidad de introducción:** Aquella que trata de apoyar el lanzamiento al mercado de un producto nuevo o con una marca nueva.
- **Publicidad de educación:** Es la publicidad que trata de enseñar o educar al consumidor para que utilice correctamente el producto, y al tiempo trata de mostrarle las ventajas del mismo. También incluye las campañas de concienciación social.
- **Publicidad de prestigio:** Es aquella que se observa en campañas desprovistas de argumentos con fuerza vendedora. La empresa con este tipo de publicidad intenta mantener su participación en el mercado.
- **Publicidad de apoyo a los canales de distribución:** Es la publicidad en la que aparecen todos los puntos de venta de los productos, reforzando así su ubicación e imagen.

- **Publicidad promocional:** Aquella que utiliza el anunciante para dar a conocer sus acciones emprendidas en comunicación. Se trata de una publicidad de su propia comunicación.
- **Publicidad de información:** Aquella cuya intención es la de dar a conocer el producto, informar sobre alguna característica especial del mismo... este tipo de publicidad difunde datos, sin incidir en apreciaciones psicológicas o emotivas.
- **Publicidad de seducción:** Aquella publicidad cuya intención es la de influir, persuadir, seducir al receptor a través del campo de los sentimientos y las emociones. Se utiliza con mucha frecuencia, pero sobre todo con aquellos productos en los que verdaderamente no percibimos una ventaja diferencial clara y significativa.
- **Publicidad racional:** Aquella que recurre a argumentaciones lógicas, sobre características intrínsecas del producto. Estos razonamientos pueden llevar al receptor a deducir (como una cascada lógica de razonamientos) el contenido del mensaje, a inducirlo (inferir, de lo concreto llevar a la realidad genérica) o a hacer uso de la analogía o la retórica para su comprensión.
- **Publicidad emocional:** Aquella que aporta una carga psicológica en el contenido de su mensaje. Este tipo de publicidad suele hacer hincapié en los resultados del uso del producto y en las satisfacciones que el consumidor obtendrá con él. Su utilización es propia en productos de perfumería y moda.
- **Publicidad subliminal:** Significa que está por debajo del umbral de la conciencia. También se dice que es el estímulo que, por su debilidad o brevedad, no será percibido conscientemente, pero que influirá en la conducta. Entonces, si se suma este significado al de la publicidad entendemos en términos generales que la publicidad subliminal es un

tipo de publicidad que utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente, ya que se emiten con intensidad inferior a la precisa para su captación consciente; pero que no obstante tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adeptos o seguidores de una marca o de una idea. El receptor no es consciente de estar recibiendo este tipo de estímulos.

2.2 Marca

2.2.1 Concepto de Marca

“La asociación Americana de Marketing define la marca concentrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a: un nombre, termino, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores” (Garcia, 2012): podemos entender entonces que marca se refiere aquella representación gráfica de algún producto o servicio el cual se diferencia de los de demás de su misma especie, teniendo varios identificadores en el mercado con los que se relaciona para ofrecer dicho servicio o producto.

En publicidad, las marcas siempre tienen un papel importante en la vida de las personas, pues es con ellas como diferenciamos e identificamos algunos productos de otros, representando así, una imagen o un ideal en la mente del consumidor. En un símbolo en el que se puede dar a conocer un producto o un servicio a través de él. Cada marca debe generar una entidad propia, y una experiencia única donde le permita a los consumidores poder escogerla y explorar de dichos atributos.

Tener una buena marca es fundamental para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Llegar al consumidor, donde en cada momento tendrá en su mente ese símbolo

que lo representa de una u otra forma y entonces así, logre establecer una relación con ella generando un vínculo de confianza.

2.2.2 Tipos de marca (Industrial)

- **Marca Nominativa:** Las marcas nominativas son aquéllas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. El solicitante se reserva el uso en cualquier tipo o tamaño de letra.
- **Marca Innominada.** Las marcas innominadas son aquéllas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números.
- **Marca Tridimensional.** Las marcas tridimensionales son los envoltorios, empaques, envases, la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo). Deben estar desprovistas de palabras o dibujos (sin denominación ni diseños).
- **Marca Mixta.** Las marcas mixtas se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores, por ejemplo: Denominación y Diseño. Denominación y Forma Tridimensional. Diseño y Forma Tridimensional. Denominación, Diseño y Forma Tridimensional.

2.2.3 Características de la marca (García, 2012)

- **Atributos:** aquellas características que la marca sugiere en el público. Una marca puede sugerir distintos atributos tangibles o intangibles: buen sabor, duración,

solidez, distinción, alegría, dinamismo. Una compañía aérea puede ofrecer precios muy bajos (sin ser low cost); si el público asocia esa característica a la marca, se convierte en uno de sus atributos.

- **Beneficios:** los atributos se traducen en beneficios de uso que pueden ser de carácter funcional: aquellos que se obtienen por las cualidades tangibles del producto (así, la compañía aérea que acabamos de comentar nos permite disfrutar viajando a más y mejores destinos); o bien puede consistir en beneficios emocionales que vienen dados por los sistemas de valores (un coche caro hace sentirse importante y admirado).
- **Valores:** una marca comunica también sobre los valores de la empresa. La marca Apple también transmite la idea de innovación, diseño, tecnología de la compañía americana.
- **Cultura:** una marca puede representar una cierta cultura. Por ejemplo, la marca Mercedes comunica significados comúnmente aceptados para la cultura alemana: organización, eficiencia y alta calidad.
- **Personalidad:** la marca es capaz de presentarse dotada de cierta personalidad. Por ejemplo, Evax, marca de compresas, proyecta la personalidad de alguien joven, alegre y libre de preocupaciones.
- **Consumidor:** una marca sugiere el tipo de cliente que compra o usa un producto. Así es más probable que un empresario de éxito, de mediana edad, compre un Mercedes de alta gama que lo haga un estudiante de 23 años.

En resumen, la marca va mucho más allá de que es el producto. Una cosa es lo que produce una empresa y otra, a veces muy diferente lo que compra el cliente. La marca

sirve para identificar el producto, pero también para mostrar lo que le hace diferente, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca.

2.3 Consumidor

2.3.1 Concepto de Consumidor

“En general, consideramos que un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo”. (Michael R, 2008): podemos entender por el concepto de consumidor que son aquellas personas que: buscan, compran, utilizan, desechan productos, bienes o servicios que piensan que satisfacen sus necesidades. Compra productos para su propio consumo y buscan satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Los consumidores normalmente buscan tener necesidades para así poder satisfacerlas, para poder ir en busca de esos productos, buscan algo completamente nuevo, algo que nunca antes imaginaron que podría servirles.

Además, podemos resaltar como los niños pueden observar todo el comportamiento del consumo en los adultos, y que inevitablemente van asimilando sus comportamientos para imitarlos.

“Los niños resultan un objetivo de gran interés para profesionales y expertos en publicidad y desarrollo de negocio debido a que suponen un mercado primario, un mercado futuro y un mercado de influencia” (Ruiz Marín, s.f.)

La tecnología es algo que influye constantemente a estas nuevas generaciones, pues las publicidades pautadas son una gran influencia en los niños y los llevan a desear lo que ven en

ellas, generando así esas necesidades en ellos que no son importantes y consumir muchos tipos de productos para satisfacerlas.

En la actualidad, los niños pueden optar por un comportamiento más parecido al de los adultos de consumistas, puesto que muchas veces, tiene un juguete y por un daño mínimo en él, lo quieren cambiar o simplemente lo dejan de usar por ese pequeño imperfecto.

2.3.2 Tipos de consumidores (Lostipos.com, 2016)

- **Consumidor por necesidad biológica:**

También conocido como consumidor por necesidad simple, los cuales sólo acceden a bienes básicos, que son de consumo inmediato.

- **Consumidor por necesidades sociales:**

Se trata de aquellos consumidores que consumen ciertos elementos que son fundamentales para su desarrollo.

- **Consumidor personal:**

Son los consumidores que toman la decisión de comprar un producto en específico con el objetivo de cubrir sus necesidades o intereses individuales.

- **Consumidor compulsivo:**

Este tipo de consumismo suele registrarse en personas que tienen un desorden psicológico. Las personas que son consideradas como consumidores compulsivos no tienen ningún control hacia sus gastos, donde consumen todos sus ingresos en compras; una vez cerrado el proceso de compra se sienten muy culpables al grado que tienden a esconder los productos comprados.

Las compras que realizan los compradores compulsivos por lo general no son necesarias, y en ocasiones llegan a parar en un cajón.

- **Consumidor organizacional:**

Con este término se refiere tanto a los individuos como a las empresas que tienen como objetivo satisfacer los intereses y las necesidades de los entes que dirigen. Su consumo puede llevarse a cabo por fines económicos.

- **Consumidores racionales:**

Son consumidores que para poder cerrar la compra de un determinado servicio o producto piensan detenidamente las razones, los usos, los beneficios y las consecuencias que puede generar la compra del mismo.

- **Consumidores impulsivos:**

Refiere aquellos consumidores que compran por impulsos, o sea, nunca llegan a pensar, a evaluar sobre las ventajas o desventajas que puede generar la compra del mismo. Los consumidores impulsivos generalmente compran rápidamente y nunca sienten remordimiento por haber gastado todo el dinero.

- **Consumidor experimental:**

Se conoce con este término a los consumidores que tienen un primer contacto con la droga. Este puede o no quedar restringido a ese único consumo.

- **Consumidor habitual:**

Refiere aquellas personas que de forma constante consumen droga tanto de un tipo como de varias clases. Este es considerado como un consumidor adicto, ya que no puede renunciar por su propia cuenta al consumo de droga.

- **Consumidor ocasional:**

Describe aquellas personas que consumen droga de una forma irregular. Su consumo puede ser constante por cierto tiempo, pero en otros días la persona no ingiere ni una dosis.

- **Consumido drogodependiente:**

También se le suele conocer como consumidor compulsivo, donde la dependencia es total ante el consumo de drogas. Esta dependencia le envuelve en muchos conflictos, donde llega hasta cometer hechos violentos e ilícitos para poder acceder a la mercancía. En ocasiones al no poder acceder a ella recurre a otras sustancias que pueden aliviar el malestar.

- **Consumidores cazadores:**

Esta clasificación se establece según cómo gasta la persona, en este caso refiere a los consumidores que buscan tener cierta rentabilidad extra o ganancia a través de sus compras. En ocasiones recurren a realizar transacciones muy arriesgadas para obtener un mayor beneficio económico.

- **Consumidores conformistas:**

Son los consumidores que solo adquieren los servicios y/o productos que en verdad le puedan cubrir sus necesidades básicas. Estos nunca recurren a la realización de compras innecesarias, y siempre buscan la forma de ahorrar dinero.

- **Consumidores ostentosos:**

Describe a los consumidores que tienden a gastar una suma muy elevada por determinados productos, los cuales son catalogados como productos de lujo o de alta gama. Estos consumidores tienden a ser poco racionales, ya que compran llevándose por los impulsos y no piensan en el uso, en los beneficios y en las consecuencias que traerá la compra del producto.

- **Consumidores fieles:**

Son los consumidores que a la hora de comprar solo se inclinan por ciertas marcas en específico, ya que se han acostumbrado a los beneficios que estas ofrecen.

- **Consumidores experimentales:**

Son aquellos que siempre compran productos nuevos, ya que siempre están interesados en conocer los beneficios que le puede ofrecer una nueva marca o servicio. Estos a la hora de comprar no piensan en una marca en específico.

- **Consumidores fanáticos:**

Se refiere a los consumidores que se vuelven dependiente ante una marca en específico, donde al no hallar la marca en cuestión mejor suprimen sus necesidades básicas hasta encontrar su marca amada. Consumidores ocasionales Refiere a los consumidores que a la hora de comprar se inclinan por una segunda opción al momento de no estar disponible la marca que generalmente compra.

2.3.3 Comportamiento del consumidor

“Es el estudio de personas, grupos u organizaciones, y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad” (Rodríguez Santoyo, 2012): se puede entender que el comportamiento del consumidor abarca todas las actividades que se requieren realizar para poder obtener un producto el cual es pensado que es una necesidad para satisfacer. Normalmente el consumidor sabe que quiere comprar, para así poder satisfacer su necesidad.

Es importante indicar que el consumidor adquiere dichos productos o servicios porque le brindará algún beneficio en especial. Ordenan sus gustos y preferencias para así poder adquirirlos poco a poco.

Se resalta también que las decisiones de compra son fluidas, saben exactamente que quieren y que producto podría solucionar ese problema creado.

2.4 Juego

2.4.1 Concepto del Juego

“Todos los niños del mundo juegan, y esta actividad es tan preponderante en su existencia que se diría que es la razón de ser de la infancia. Efectivamente, el juego es vital ; condiciona un desarrollo armonioso del cuerpo, de la inteligencia y de la afectividad” (El niño y el Juego. Planteamientos teóricos y aplicaciones pedagógicas, 1980); podemos deducir que el juego es indispensable para la vida de los niños, pues es así, como ellos interactúan, se familiarizan, y conocen un mundo nuevo a través de él. El juego es un hecho motriz que práctica habitualmente el niño. Se puede considerar el mejor medio educativo para favorecer el aprendizaje, no solo físico sino también intelectual. La importancia del juego en los pequeños no es algo nuevo, pues estos mismos pueden ayudar a desarrollar determinadas habilidades o destrezas en ellos.

“La educación por medio del movimiento hace uso del juego ya que proporciona al niño grandes beneficios, entre los que se puede citar la contribución al desarrollo del potencial cognitivo, la percepción, la activación de la memoria y el arte del lenguaje.” (Meneses Montero & Monge Alvarado, 2001); El juego constituye la actividad fundamental del niño y gracias a esa actividad, los niños consiguen convertir la fantasía en realidad. También podemos ver como es un modo de expresión muy importante en la niñez, y una forma de expresión, una especie de

lenguaje. En la educación, los niños necesitan experimentar las cosas, pues es como así ellos pueden explorar el mundo. El niño necesita jugar no sólo para tener placer y entretenerse sino también, para aprender y comprender el mundo y todo lo que puede encontrar en él. Cuando ellos juegan, se puede implicar la creación, imaginación, exploración y hasta la fantasía. A la vez que el niño juega, crea cosas, inventa situaciones y busca soluciones a diferentes problemas que se le plantean a través de los juegos, favoreciendo así el desarrollo intelectual.

2.4.2 Características del Juego

El juego es el hecho de producirse de forma espontánea, no requiere de una motivación y preparación, el niño y la niña siempre está preparado para iniciar uno u otro juego, siempre en función de sus necesidades e interés de cada momento.

La actividad fundamental del niño y la niña es el juego; es imprescindible para un desarrollo adecuado, por lo ellos deben disponer del tiempo y espacio suficiente para la misma según sea la edad y la necesidad del juego.

- Es una actividad espontánea y libre.
- No tiene interés material.
- Se desarrolla con orden.
- El juego manifiesta regularidad y consistencia.
- Tiene límites que la propia trama establece.
- Se auto promueve.
- Es un espacio liberador.
- El juego no aburre.
- Es una fantasía hecha realidad.

- Es una reproducción de la realidad en el plano de la ficción.
- Se expresa en un tiempo y un espacio.
- El juego no es una ficción absoluta.
- Puede ser individual o social.
- Es evolutivo.
- Es una forma de comunicación.
- Es original. (Díaz V, 2002)

2.4.3 Tipos de juegos (Martínez, 2011)

2.4.3.1 Juegos Psicomotores:

El juego es una exploración placentera que tiende a probar la función motora en todas sus posibilidades. Gracias a este tipo de juego los niños se exploran a ellos mismos y miden en todo momento lo que son capaces de hacer, también examinan su entorno, descubriendo a otros niños y objetos que les rodean, haciéndolos participes de sus juegos. Se pueden encontrar:

- Los juegos de conocimiento corporal.
- Los juegos motores.
- Los juegos sensoriales.
- Los juegos de condición física.

2.4.3.2 Juegos Cognitivos:

Hay diferentes tipos de juegos que principalmente ayudan el desarrollo cognitivo del individuo.

Entre ellos se pueden encontrar los siguientes:

- Los juegos manipulativos: entre los cuales se encuentra el juego de construcción.
- El juego exploratorio o de descubrimiento.
- Otros juegos que ayudan al desarrollo de las capacidades cognitivas son los de atención y memoria, los juegos imaginativos y los juegos lingüísticos.

2.4.3.3 Juegos Sociales:

La mayoría de las actividades lúdicas que se realizan en grupo facilitan que los niños se relacionen con otros niños, lo que ayuda a su socialización y al proceso de aceptación dentro del grupo social. Así, los juegos simbólicos o de ficción, los de reglas y los cooperativos por sus características internas son necesarios en el proceso de socialización del niño.

2.4.3.4 Juegos afectivos – emocionales:

Los juegos de rol o los juegos dramáticos pueden ayudar al niño a asumir ciertas situaciones personales y dominarlas, o bien a expresar sus deseos inconscientes o conscientes, así como a ensayar distintas soluciones ante un determinado conflicto. Los juegos de autoestima son los que facilitan al individuo sentirse contento de ser como es y de aceptarse a sí mismo.

2.4.3.5 Otras Clasificaciones:

Los juegos también pueden ser clasificados en función de:

- La libertad de elección del juego.
- El número de individuos necesarios para su realización.
- Por el lugar donde se juega.
- Por el material que se utiliza.
- Por la dimensión social.

2.5 YouTube®

“YouTube® es un servicio gratuito de acceso compartido a vídeos en internet, cuyo abrumador éxito parece no tener límites. Se ha convertido en el más grande, importante y principal canal de comunicación y promoción de videos, y en uno de los iconos de referencia de la web social.” (Conceptodefinicion.de, 2015) En la actualidad, podemos encontrar diferentes sitios donde personas de todo el mundo suben videos compartiendo actividades cotidianas de sus vidas, videos musicales, tutoriales, entre muchos otros, pero YouTube sin duda, es una de las páginas y aplicaciones con más usuarios en el mundo, donde aparte de compartir con todo el mundo su contenido, se pueden descargar los diferentes videos de interés de cada persona, logrando así también, una interacción constante con la gente y podemos encontrar diversas funciones espectaculares, propias de un medio interactivo en el espacio virtual.

2.5.1 Tipos de publicidad en YouTube®

- **True View in stream**

Estos anuncios se pueden ver en los vídeos de YouTube y en la red Display de Google (tanto en la versión de ordenador como la versión móvil).

Estos anuncios son los más conocidos y que puedes saltar cuando ya se ha visualizado durante 5 segundos. Pueden aparecer antes, durante o después del vídeo que estás viendo. Solo pagarás cuando la persona haya visto 30 segundos del vídeo o haya interactuado con él. Si el vídeo dura menos de 30 segundos deberá verlo entero.

2.5.2 Imágen 1

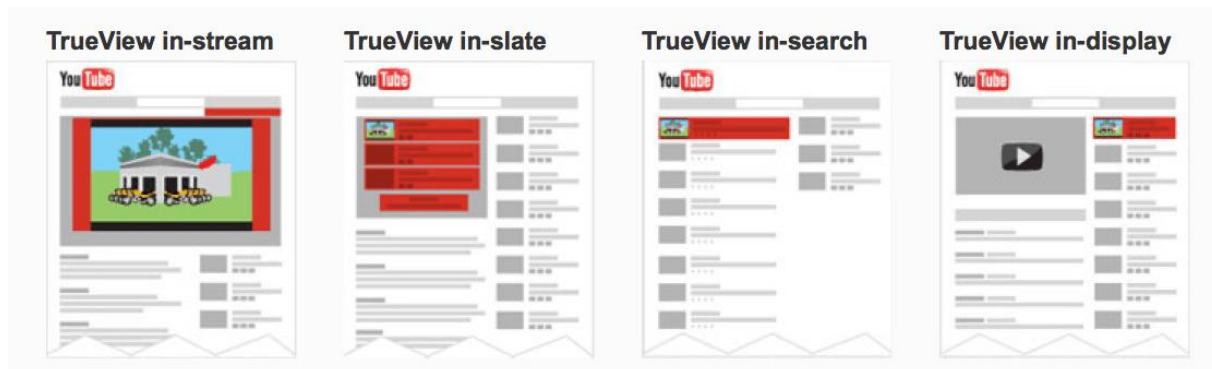


Imagen1. Muestra publicidad YouTube. Rescatado de <https://www.javiermanzaneque.com/tipos-de-publicidad-en-youtube/>

- **Anuncios vídeo discovery de TrueView**

Es la publicidad que antes se conocía como anuncios TrueView in-display. Son anuncios compuestos por una miniatura y 3 líneas de texto. Al hacer clic sobre ellos, remitirán al usuario al canal del anunciante donde verá el vídeo. Los anuncios pueden aparecer en distintos sitios:

- **Resultados de búsquedas de YouTube®:** como siempre, al realizar una búsqueda te aparecen distintos anuncios.
- **Página de visualización de vídeos:** puedes aparecer en los vídeos relacionados o como una superposición del vídeo que se vaya a ver.
- **Página principal de Youtube®:** suelen aparecer encima de las recomendaciones que te hace la plataforma. Solo si no hay un anuncio masthead (lo vemos más adelante).
- **Página principal en la versión móvil:** lo mismo que en el caso anterior, pero en la aplicación.
- **Páginas de búsqueda y de visualización:** de nuevo, lo que hemos visto en las 2 primeras opciones, pero en la app de YouTube®.
- **Red de Display de Google:** como siempre, los anuncios pueden aparecer en todos los sitios web asociados a Google.

En este caso solo se te cobrará cuando la persona haga clic en la miniatura.

2.5.3 Imagen 2



Imagen2. Muestra publicidad YouTube. Rescatado de <https://www.javiermanzaneque.com/tipos-de-publicidad-en-youtube/>

- **Anuncios Bumper**

Aquí viene la gran novedad: los Bumper Ads. Este tipo de anuncios se diferencian de los anteriores porque son mucho más breves. Tan breves que como máximo solo pueden durar 6 segundos. Los bumper, como los in-stream, pueden aparecer antes, durante o después del vídeo que estés viendo. Eso sí, hay un detalle importante, no se pueden saltar.

El objetivo de estos vídeos es lanzar un mensaje muy directo y que sea muy sencillo de recordar. Se suelen recomendar para el canal móvil ya que la atención suele ser menor.

Con los bumper cambia el sistema de pago ya que estos se rigen por pujas de CPM (coste por mil impresiones).

- **Anuncios reservados a las grandes cuentas**

Estos anuncios son los que están destinados para grandes empresas y es que conseguir anunciarte en la página principal de Youtube® no debe ser barato

- **Masthead o cabecera de Youtube®:** reserva de la parte superior de la página principal de la home por 24 horas (970 x 250 px)
- **Masthead expandible:** solo se diferencia del anterior en que el usuario puede extender el anuncio a lo ancho (970 x 500 px)
- **Masthead lite:** lo mismo, pero en versión reducida (760 x 150 px).
- **Masthead de vídeo:** en este caso, en la parte superior se reproducirá un vídeo de forma automática durante 30 segundos (a diferencia de las anteriores opciones también se verá en la app móvil).

2.6 Hasbro

2.6.1 Historia de la empresa (Rengifo, 2013)

Es una compañía de juguetes Norteamericana líder mundial en entretenimiento infantil y familiar, Es el segundo mayor fabricante de juegos en el mundo superado por el gigante de los juegos Mattel fue fundada en 1923 por los hermanos Henry Helal y Herman Hassenfeld antes llamada como “Hassenfeld Brothers” pero para el año 1968 la empresa cambio su nombre a Hasbro, lleva más de 80 años diseñando y produciendo juegos y juguetes en todos los segmentos del sector: figuras de acción, juegos de mesa, infantiles muñecos, alta tecnología, etc. Es propietaria de marcas y productos mundialmente valorados y reconocidos como Monopolio, Playskook, Action Man, etc. De igual manera posee las licencias para el desarrollo de productos de diversas marcas de prestigio como Disney o Star Wars. Conocido por haber adquirido líneas de juguetes de otras empresas, como el juego de mesa temático Monopoly, la plastilina Play-Doh o los juguetes educativos de Playskool.

Antes dedicada al sector textil que más tarde se expandió al mercado de los útiles escolares, en la década de los 40 la compañía logro fabricar sus primeros juguetes: una línea de kit para doctores. No obstante, no fueron reconocidos hasta el lanzamiento del “Sr. Cara de Papá” su juguete estrella, inventado por George Lerner en 1952. Más tarde los hermanos produjeron juguetes con el objetivo de entrar en el mercado de los juguetes para niños. En 1982, Hasbro lanza lo que sería otra exitosa franquicia de juguetes My Little Pony que es actualmente la franquicia más exitosa de la compañía, Adquirió dos años más tarde a “Milton Bradley Company” operando desde entonces con el nombre “Hasbro Bradley” con esa adquisición la compañía ahora posee derechos de diversos juegos de mesa como Twister. Después Hasbro decide comprar Playskool en 1986, Parker Brothers en 1991 ganando con esta ultima los

derechos del famoso juego de simulación de compra y venta Monopoly. También Hasbro posee Wizards of the Coast en 1999 y Avalon Hill en 1998 entre otras. Además, Hasbro Interactive, una subsidiaria de la empresa dedicada al entretenimiento virtual.

2.6.2 Responsabilidad social de la empresa (Hasbro, 2014)

- **Jugar**

Jugamos seguro; que el juego limpio. Nunca dejamos de empujar para hacer productos de Hasbro® lo más seguro posible, proteger los derechos y la seguridad de nuestros trabajadores y velar por nuestros materiales son de origen ético. La alegría de jugar, y nuestro papel en traer la alegría a las generaciones futuras, requiere nada menos.

Nuestro compromiso con la RSE sigue creciendo a Hasbro®. Obtener una buena lectura sobre nuestro progreso con nuestro RSE informe de actualización.

Tomamos medidas para reducir nuestra huella (y hoofprint!). Incluyendo la búsqueda de mejores formas de empaquetar nuestros juegos y juguetes.

- **Crear**

Creamos historias que importan. Porque las historias dan forma a lo que somos y lo que hacemos. Damos a los niños de crear sus propias historias únicas a través del juego. Y la historia de Hasbro® se hace más fuerte cada día con cada paso que damos para reducir nuestra huella ambiental y operar de manera más sostenible.

Estamos creciendo nuestras marcas y la entrega de experiencias de juego y entretenimiento más innovadores.

Para Hasbro® es un honor ser clasificado entre las empresas más éticas del mundo.

Esperanza, jugar, servicio. Así es como jugamos hacia adelante para ayudar a iluminar las vidas de los niños necesitados.

- **Prosperar**

Crecer y prosperar juntos. A medida que nuestro negocio prospera y más personas en todo el mundo abrazan los juguetes Hasbro®, juegos y experiencias de entretenimiento, compartimos nuestro éxito al hacer de Hasbro® un lugar más satisfactorio para trabajar y ayudar a las comunidades.

2.6.3 Misión

Hacer grandes juegos, juguetes, estilo de vida y productos de entretenimiento que sea disfrutado por personas de todas las edades en todo el mundo.

2.6.4 Visión

Ser la compañía número uno en el juguete, juego y diversión.

2.6.5 Cultura

En Hasbro®, reconocemos las personas que hacen nuestras marcas cobrar vida son nuestros activos más importantes. Buscamos, solucionadores de problemas, creativos apasionados impulsadas para ayudar a entregar la magia, sorpresa y satisfacción a nuestros clientes. Ser parte de Hasbro® significa tener la oportunidad de ser algo más que un empleado. A crecer como persona, en su carrera y en su comunidad como se vive la misión de Hasbro®.

2.6.6 Hasbro llega a Colombia (Hasbro llega a Colombia, 2011)

La fabricante estadounidense de juguetes como los transformers anunció además la creación de una versión colombiana de Monopoly®, su tradicional juego de mesa.

Hasbro®, la segunda compañía de juguetes de Estados Unidos y fabricante de productos con las marcas Pequeño Pony y Transformers, llegó a Colombia. Tendrá sus oficinas en Bogotá y representantes en las principales ciudades del país. El anuncio oficial lo hizo el miércoles Augusto Brambilla, vicepresidente de la compañía para América Latina. “Éste proceso comenzó hace cuatro años, cuando no teníamos presencia en los mercados emergentes.

Decidimos cambiar de estrategia y empezar a expandir la empresa a estas economías”, explicó Brambilla. Precisamente esa estrategia los ha llevado a países como Brasil, Perú, República Checa, Rumania, China y Corea.

Brambilla resaltó también que Colombia es un mercado clave en la región por su estabilidad económica, “incluso, durante la reciente crisis financiera internacional en todo el mundo”. Y agregó: “Tenemos una gran ambición de hacer crecer el mercado de Colombia, le vemos mucho potencial, es uno de los más destacados de la región”.

El empresario habló también de la transformación que está viviendo hoy Hasbro®. “Estamos migrando de ser una compañía de juguetes a una de entretenimiento. Muestra de ello es nuestra marca Transformers que se convirtió en una película, en la que tenemos una participación en la producción; y también una cinta de los juguetes G.I. Joe que está en proceso”. Y anunció que vienen nuevas películas.

La estrategia de diversificación de la compañía incluye también la apertura de los estudios Hasbro®, “un proyecto muy ambicioso” con el que esperan lanzar series de televisión para un público infantil. Y hay más: Hasbro® está distribuyendo sus marcas a terceros para la fabricación de productos como ropa o maquillaje. Esta es otra oportunidad de negocios que llega a Colombia.

En 2010 las ganancias netas de la compañía crecieron 6,1%, llegando a \$US398 millones, y reportó ingresos globales por US\$4 mil millones. Su división de preescolar (13%) y niñas (5%) fueron las que reportaron mayores crecimientos. El presidente y consejero delegado de Hasbro®, Brian Goldner, aseguró al momento de entregar estos resultados que los ingresos en su división internacional crecieron, principalmente, gracias a los mercados emergentes. La empresa se abstuvo de dar cifras sobre las inversiones en nuestro país. (Hasbro llega a Colombia, 2011)

La entrada de Hasbro® al mercado colombiano trae también el proyecto de crear una versión colombiana del juego de mesa Monopoly®, que incluirá los lugares más tradicionales y turísticos del país. Los colombianos serán los encargados de elegir los parajes que aparecerán en el tablero de Monopoly®, a través del sitio web www.monopolycolombia.com. Las votaciones están abiertas hasta el 9 de abril.

Diana Leal, gerente comercial de la compañía en el país, resaltó que esta iniciativa busca “darle un sabor nacional al producto y educar a niños y jóvenes sobre las riquezas de su país”

2.6.7 Imágen 3



2.7 PLAY-DOH

2.7.1 Historia

Play-Doh®, originalmente no tenía su nombre, porque fue creada en 1930 por Kutol Products, una compañía de jabones, en Cincinnati, Ohio, como un producto para limpiar el hollín que dejaba en el papel tapiz la calefacción por carbón.

Sus ingredientes eran harina, agua, sal, ácido bórico y aceite de silicona. Aunque era una masa de secado rápido, era perfectamente funcional para su propósito limpiador. Su creador, Noah McVicker murió y dejó la compañía en manos de su hijo, Joe McVicker. Sin embargo, a finales de la Segunda Guerra Mundial y con la transición de la calefacción basada en carbón a la calefacción de gas natural y a la eléctrica, el producto se volvió innecesario. Frente a la crisis económica y la caída de su empresa, Noah siguió un brillante consejo por parte de su cuñada, Kay Zufall, quien trabajaba como profesora en una escuela y quien, durante la temporada navideña, notó que a los niños les gustaba jugar más con esa masa que con la arcilla destinada a tal uso. Es a Kay a quien la marca le debe no sólo la idea comercial, sino también el nombre del producto.

McVicker comenzó a hacer pruebas y fue a mostrar su producto a distintas escuelas como un juego y un material didáctico. En poco tiempo ya la vendía en una cadena de tiendas local y para 1956, su familia formó la Rainbow Crafts Company para hacer y vender Play-Doh. Bill Rhodenbaugh, copropietario de Kutol, afirma “vendíamos limpiadores por 34 centavos de dólar por lata, pero, Play-Doh, prácticamente el mismo producto en la misma lata, lo vendíamos en 1.5 dólares”. Pese a que tardaron una década en conseguir la patente por parte del gobierno estadounidense, en 1964 ya exportaban el producto a Inglaterra, Francia e Italia. En 1971, Rainbow Crafts y Kenner Products se aliaron y en 1987, Tonka Corporation los compró a

ambos. En 1991, Hasbro se convirtió en dueño de Play-Doh y lo manufactura desde entonces a través de su división preescolar. En 2003, la Toy Industry Association incluyó a Play-Doh en su lista de los juguetes del siglo.

Entre 1955 y 2005, Play-Doh® vendió más de dos billones de latas, y al final de ese periodo era vendido en 75 países, con una cantidad de 95 millones de latas al año. La composición de la patente actual es un aglutinante a base de almidón, un inhibidor de la retrogradación, sal, lubricante, surfactante, conservador, endurecedor, humectante, fragancia, y colorante. Durante su primer año, Play-Doh® se vendía sólo en color blanco, y al año siguiente lanzó al mercado el color azul, rojo y amarillo. En 1996, como parte de la conmemoración de su año número 40, incluyeron en su paleta los colores plateado y dorado. En su aniversario número 50, Demeter Fragrance Library creó una fragancia de edición limitada inspirada en el olor de Play-Doh® para “personas altamente creativas, quienes buscan un aroma caprichoso que les recuerde a su infancia”. (Editores, 2015)

2.7.2 Ingredientes Plastilina Play-Doh® (Play-Doh, 2017)

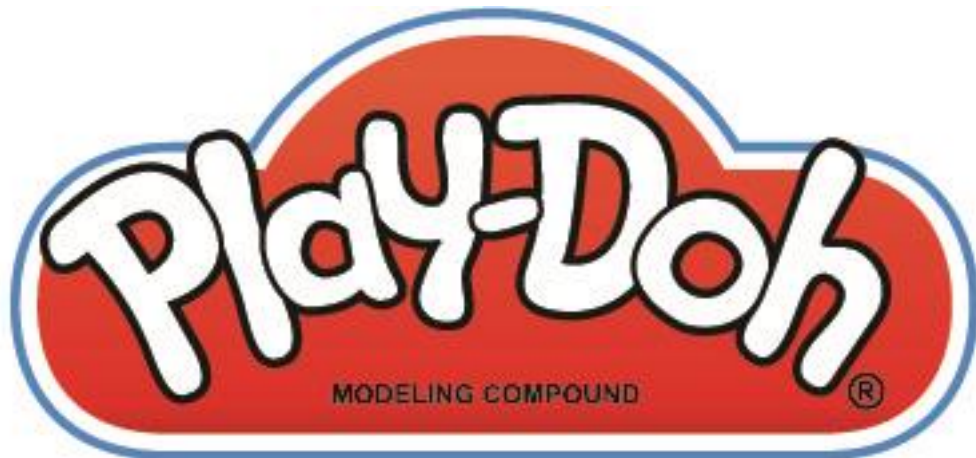
Los ingredientes exactos de la masa PLAY-DOH® son de nuestra propiedad exclusiva, así que no podemos compartirlos contigo. Podemos decirte que es principalmente una mezcla de agua, sal y harina. NO contiene cacahuates, aceite de cacahuete ni subproductos de leche. SÍ CONTIENE trigo. La masa PLAY-DOH® no es un alimento y no está pensado para comer. La masa PLAY-DOH no es tóxica, no irrita y no es alergénica, excepto por lo que se indica a continuación: Los niños alérgicos al gluten de trigo podrían sufrir una reacción alérgica a este producto. Además, debido al alto contenido de sal de la masa PLAY-DOH®, la misma puede

ser nociva para las mascotas si la ingieren. La masa PLAY-DOH no requiere una hoja de datos de los materiales (MSDS).

2.7.3 Categoría de productos

- Juegos creativos y simulaciones
- Juguetes para infantes y preescolar
- Manualidades

2.7.4 Imágen 4



Imágen4. Play-Doh (Logo). Rescatado de <https://www.brandsoftheworld.com/logo/play-doh?original=1>

3. MARCO NORMATIVO

Decreto número 975 de 2014 (28 de mayo) (Ministerio de comercio, 2014)

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

"Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores"

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial de las conferidas por el artículo 189 numeral 11 de la Constitución Política y por la Ley 1480 de 2011 y,

CONSIDERANDO.

Que el artículo 44 de la Constitución Política establece los derechos fundamentales de los niños y dispone, entre otros, que la familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistirlos y protegerlos para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos.

Que el artículo 45 de la Constitución Política dispone en relación con los adolescentes, el derecho a su protección y formación integral.

Que el artículo 78 de la Constitución Política establece que "La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley,

quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios (...)"

Que la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, aprobada en Colombia a través de la Ley 12 de 1991, en su artículo 17 reconoce la importancia de la función que desempeñan los medios de comunicación y les impone a los Estados Parte, entre otros, los deberes de: (i) velar por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales; (ii) propender por que la información y el material al que accedan los niños tengan por finalidad contribuir con su bienestar social, espiritual, moral y su salud física y mental; y (iii) promover la elaboración de directrices apropiadas para la protección de los niños contra la información y materiales que puedan ser perjudiciales para su adecuado desarrollo.

Que la Ley 1480 de 2011, mediante la cual se expidió el Estatuto del Consumidor, tiene como objetivos fundamentales, conforme a lo establecido en el artículo 1 "(...) proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos (...)" y en particular, proteger de manera especial "(...) a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia (...)"

Que el numeral 1.4 del artículo 3 de la Ley 1480 de 2011 señala como uno de los derechos de los consumidores y usuarios, entre los que se encuentran los niños, niñas y adolescentes, el de recibir protección contra la publicidad engañosa.

Que el artículo 28 de la Ley 1480 de 2011 establece la obligación del Gobierno Nacional de reglamentar los casos, el contenido y la forma de la información suministrada a los niños, niñas

y adolescentes en su calidad de consumidores, en desarrollo del derecho de información previsto en el artículo 34 de la Ley 1098 de 2006.

Que, por lo anterior, se hace necesario reglamentar los casos, el contenido y la forma en la que se deben presentar la información y la publicidad que se dirija a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, de una manera apropiada para su edad, que evite que sean indebidamente influenciados en la toma de decisiones de consumo y que asegure el respeto de sus derechos constitucionales.

DECRETA

Artículo 1. Objeto. El objeto del presente decreto es reglamentar los casos, la forma y el contenido en que se deberá presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores por cualquier medio, sea impreso, electrónico, audiovisual, auditivo, entre otros.

Artículo 2. Ámbito de aplicación. El presente decreto es aplicable en general a las relaciones de consumo, a la responsabilidad de los productores, proveedores y en particular a quienes intervengan en el suministro de información a niños, niñas y adolescentes en calidad de consumidores.

Artículo 3. Derechos de los niños, niñas y adolescentes frente a la información y la publicidad. La información dirigida a los niños, niñas y adolescentes deberá ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea.

Toda forma y contenido de comunicación que tenga por finalidad influir en las decisiones de consumo de los niños, niñas y adolescentes no podrá inducir a error, engaño o confusión.

Los anuncios publicitarios dirigidos a niños, niñas y adolescentes no contendrán ninguna forma de violencia, discriminación, acoso y en general, cualquier conducta que pueda afectar la vida o integridad física de una persona.

Artículo 4. Deberes del anunciante respecto de la información y publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes. Toda información y publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes deberá ser respetuosa de sus condiciones de ~desarrollo mental, madurez intelectual y comprensión media propias de personas de su edad. Por lo tanto, frente a dicha publicidad e información, el anunciante deberá cumplir con las siguientes condiciones:

Evitar el uso de imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas o representaciones que no correspondan a la realidad del producto en lo relacionado con su funcionamiento o características.

En toda información o publicidad en la que se exponga el funcionamiento o uso de un producto, se encuentra prohibido:

Indicar o representar una edad diferente de la requerida para que el niño, niña y/o adolescente ensamble las piezas u opere el producto;

Exagerar el verdadero tamaño, naturaleza, durabilidad y usos del producto;

No informar que las baterías o accesorios que se muestran en el anuncio no están incluidos en el empaque del producto o que se venden por separado;

No informar que para el funcionamiento de un producto se requiere de baterías o algún elemento complementario.

En todos los eventos en los que se informe o anuncie un bien o servicio para cuya adquisición se deban realizar llamadas o enviar mensajes de texto o multimedia que supongan un costo para

el consumidor, deberá informarse expresamente su valor y advertir al niño, niña y/o adolescente, que previo a realizar la llamada o enviar el mensaje, debe solicitar autorización de sus padres.

No deberá contener imágenes o información de contenido sexual, violento, discriminatorio o que promueva conductas contrarias a la moral y a las buenas costumbres.

No deberá contener imágenes o información relacionadas con el consumo de estupefacientes y/o bebidas alcohólicas, salvo que se trate de campañas de prevención.

No deberá usar Imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas o representaciones que sugieran al niño, niña y/o adolescente, que no adquirir o usar un producto, puede generar efectos tales como rechazo social o falta de aceptación por parte de un grupo.

No deberá afirmar ni insinuar que el consumo de un alimento o bebida sustituye alguna de las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo y cena). ,

No podrá utilizar expresiones cualitativas, diminutivos o adjetivos respecto del precio del producto.

Parágrafo. En los términos del artículo 30 de la Ley 1480 de 2011, el medio de comunicación será responsable solidariamente de los perjuicios que cause la publicidad engañosa, solo si se comprueba dolo o culpa grave.

Artículo 5. Anuncios publicitarios dirigidos a niños, niñas y adolescentes emitidos durante un programa de radio o televisión. En todos aquellos eventos en las que un anuncio publicitario dirigido exclusivamente a niños, niñas y adolescentes se incorpore en el contenido editorial de una producción nacional de radio o de televisión emitida durante la franja u horario infantil o adolescente y cuyo público objetivo sean niños, niñas y adolescentes, deberá precisarse por parte del medio de comunicación, de forma expresa, que el anuncio no hace parte del contenido

de dicho programa. Para estos efectos, toda publicidad que se incorpore en el contenido editorial deberá estar precedida de la leyenda "el presente es un anuncio publicitario que no hace parte del contenido de este programa", la cual deberá anunciarse de viva voz, así como en caracteres visibles en el caso de los programas emitidos en medios audiovisuales.

Artículo 6. Información en la comercialización de juguetes. Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley 1480 de 2011 y en el presente decreto, la información relacionada con los juguetes que se comercialicen u ofrezcan al público en Colombia, deberá cumplir con lo previsto de manera especial en el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios de los juguetes, sus componentes y accesorios, de conformidad con lo dispuesto en la Resolución 3388 de 2008 del Ministerio de la Protección Social o la que la sustituya, modifique o adicione.

Artículo 7. Información y publicidad en el entorno digital. Sin perjuicio de lo previsto en la Ley 1480 de 2011, lo dispuesto en este decreto y demás normas aplicables, la publicidad y oferta de productos dirigidos exclusivamente a niños, niñas y adolescentes, o aquellos que sean publicitados u ofertados en entornos o plataformas cuyo público objetivo y exclusivo sean aquéllos o que puedan ser adquiridos, descargados, o a los que se pueda tener acceso por internet o a través de dispositivos móviles, deben incluir advertencias claras sobre la necesidad de contar con la autorización de sus padres o representantes para realizar la transacción.

Artículo 8. Procedimiento prevalente. La Superintendencia de Industria y Comercio, las alcaldías municipales y las demás autoridades que tengan asignadas competencias de protección al consumidor, deberán tramitar, de forma prevalente, las quejas que se relacionen con los derechos que como consumidores tienen los niños, niñas y/o adolescentes.

Artículo 9. Sanciones. El incumplimiento de lo establecido en este decreto dará lugar a la aplicación de las sanciones previstas en los artículos 61 y 62 de la Ley 1480 de 2011.

Artículo 10. Vigencia. El presente decreto entrará en vigencia dos (2) meses después de su publicación en el Diario Oficial y deroga todas las demás disposiciones que le sean contrarias.

PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS

ARTÍCULO 47. NORMAS ESPECIALES PARA PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES INTERACTIVOS

Además de lo dispuesto en las normas generales y especiales de este Código, la publicidad que se realiza a través de los medios digitales interactivos, deberá regirse por las normas especiales dispuestas en el presente Capítulo.

ARTÍCULO 48. IDENTIFICACIÓN DE ORIGEN COMERCIAL DE RECOMENDACIONES Y ESTUDIOS

Las recomendaciones de productos hechas por los anunciantes y los estudios realizados por los anunciantes en relación con sus productos deben ser claramente identificados como tales y no indicarse que provienen de un consumidor individual o una entidad independiente.

ARTÍCULO 49. RESPETO A LOS GRUPOS PÚBLICOS Y SITIOS DE CONSULTA

Cuando los anunciantes publiquen sus mensajes comerciales en medios digitales interactivos que permitan la publicación de contenido generado por usuarios, tales como noticieros, foros, blogs o tableros de boletines y servidores generales para la edición de contenidos de páginas web (“wiki sites”), deberán respetarse los términos y condiciones del medio digital interactivo

específico y los estándares aceptables de conducta comercial. Los mensajes comerciales en esos sitios son apropiados únicamente cuando el medio digital interactivo ha expresado, implícita o explícitamente, su aceptación para recibir tales comunicaciones.

En todo caso, los anunciantes deben asegurarse de que en los sitios, mini sitios y perfiles de redes sociales bajo su control o influencia y que tengan finalidad comercial, se indique claramente la naturaleza comercial del contenido y se respeten las reglas de una conducta comercial aceptable.

ARTÍCULO 50. MENSAJES COMERCIALES DIGITALES INDIVIDUALES

Cuando un mensaje comercial digital sea enviado a correos electrónicos, teléfonos móviles u otras cuentas o servicios similares, a través de los cuales cada destinatario del mensaje pueda ser contactado directa y personalmente, el encabezado y contexto del mensaje deben indicar claramente que el mensaje es de naturaleza comercial. El texto de los encabezados no debe provocar confusión al respecto.

Solamente pueden enviarse mensajes comerciales no solicitados a través de medios digitales interactivos cuando, además de respetar las normas aplicables en materia de protección de datos personales:

1. Existan bases razonables para considerar que el consumidor que los reciba pueda tener interés en el objeto de éstos o en la oferta; y
2. Incluyan un mecanismo claro y transparente que permita al consumidor expresar su deseo de no recibir otras comunicaciones en el futuro.

PARÁGRAFO: Además de respetar las preferencias del consumidor, expresadas en forma directa al remitente o a través de programas de servicio preferente, se debe tener cuidado de asegurar que el mensaje comercial digital y cualquier otra herramienta que permita al consumidor ver otros anuncios comerciales o publicidad, no interfieran con el uso que el consumidor normalmente hace de los medios digitales interactivos.

ARTÍCULO 51. Los mensajes comerciales digitales y los niños, niñas y adolescentes. Se debe motivar a los padres y/o tutores a participar cony/o supervisar las actividades interactivas de sus niños, niñas y adolescentes. Sólo puede divulgarse a terceros la información personal de niños, niñas y adolescentes que pueda ser identificada, después de obtener el consentimiento del padre o tutor, cuando la divulgación esté autorizada por la ley.

30 Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

Los sitios web dedicados a productos o servicios que están sujetos a restricciones, tales como bebidas alcohólicas, juegos de apuestas y productos del tabaco deben adoptar medidas para restringir el acceso de niños, niñas y adolescentes a esos sitios.

Los mensajes comerciales dirigidos a niños, niñas y adolescentes de cierta edad deben ser apropiados e idóneos para éstos.

ARTÍCULO 52. Respeto a las sensibilidades potenciales de una audiencia global. Considerando el alcance global de las redes electrónicas y la variedad y diversidad de posibles receptores, los anunciantes deben asegurarse que sus mensajes comerciales son congruentes con los principios de responsabilidad social contenidos en el presente Código.

ARTÍCULO 53. disposiciones sobre mensajes comerciales en línea basados en hábitos de navegación de usuarios de internet (mbhu).

La “PUBLICIDAD BASADA EN EL COMPORTAMIENTO” se refiere a la práctica de obtener información respecto de las actividades en línea de los usuarios de diversos sitios web por parte de alguien diferente al operador de los sitios web, en un periodo de tiempo, con el fin de crear perfiles de usuarios o segmentos de interés, identificar los hábitos de visita y navegación de los segmentos de interés, y enviar o publicar mensajes comerciales digitales segmentados en razón a los intereses y preferencias de cada usuario web. La “Publicidad Basada en el Comportamiento” no incluye las actividades de operadores de sitios web, el envío cuantitativo de mensajes, los reportes cuantitativos de mensajes, ni publicidad basada en el contenido de la página web que es visitada.

La Publicidad Basada en el Comportamiento requiere consentimiento explícito del usuario antes de la recopilación y uso de los datos de sus hábitos de visita y navegación. Para ello, tanto los operadores de los sitios web en los que se monitorean los hábitos del usuario como el operador del servicio de publicidad, deberán publicar claramente en sus sitios web sus prácticas de recopilación y uso de información de MBHU. Esa notificación debe incluir la descripción clara del tipo de información y propósito para el cual es recopilada. Así mismo, los operadores del servicio de publicidad deben poner a disposición de los usuarios un mecanismo para que éstos ejerzan su derecho de elección respecto a la recopilación y uso de información para fines de MBHU.

ARTÍCULO 54. Publicidad en la world wide web. La publicidad en la world wide web no podrá impedir la libre navegación del usuario en Internet. En particular, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o eliminarlo de su pantalla, y volver a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario.

ARTÍCULO 55. Uso de cookies y dispositivos similares. Las cookies son pequeños ficheros de datos generados a través de instrucciones enviadas por los servidores web a los programas navegadores de los usuarios, y que se guardan en un directorio específico del terminal de aquéllos, con el objetivo de reunir información compilada por el propio fichero.

Deberá proveerse a los usuarios de información clara y comprensible sobre la presencia y la finalidad de las cookies u otros dispositivos o técnicas similares, poniendo a su disposición mecanismos sencillos y gratuitos para informarles sobre cómo desactivarlas. Asimismo, se avisará de forma clara cuándo queda imposibilitado el acceso o la utilización de un servicio interactivo por ser necesario el envío e instalación de cookies u otros dispositivos o técnicas similares en el terminal del usuario.

Las cookies u otras técnicas se utilizarán de forma disociada y nunca individualizada o relacionada a los datos personales de los usuarios, de forma que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona identificada o identificable, salvo que el consumidor haya dado su consentimiento. En particular, cuando se utilicen cookies o pixels transparentes u otras técnicas asimilables, se proporcionará a los usuarios información clara y comprensible sobre su objetivo y de su utilización desvinculada de cualquier dato de carácter personal.

El tratamiento de las cookies es extrapolable por analogía a otras técnicas de monitorización de la conducta de los usuarios en su utilización de medios electrónicos de comunicación a distancia.

4. DISEÑO METODOLOGICO

4.1 Paradigma y enfoque de la investigación

“La investigación acierta algunos de los elementos que contiene la sociedad a la que pertenecemos, además que puntualiza el enfoque cualitativo al cual hace parte. La investigación cualitativa posibilita desarrollar y concretar el paradigma histórico, hermenéutico, crítico-social, constructivista, complejo y dialógico, en que la indignación se desarrolla a partir de diseños emergentes y convergentes que se van estructurando durante el proceso de búsqueda. A partir de distintos hallazgos se van configurando el curso de las investigaciones. La validación se desarrolla en procesos de acción, interpretación, participación y triangulación, en diálogos y vivencias; se va concretando en consensos construidos intersubjetivamente, a partir del conocimiento pertinente, situado y significativo del contexto en el que se indaga el hecho social. Desde esta opción, la realidad se entiende como un texto o hecho comunicativo, que requiere ser descifrado en sus sentidos, significados e intencionalidades.” (Cifuentes, 2010)

Dada esta definición podemos concluir que el paradigma para este proyecto de investigación es el Cualitativo, por lo que se quiere conocer lo que piensa la gente con respecto a un tema y nos permite aproximarnos a los modelos mentales de la población. También centra en la recopilación de información principalmente verbal en lugar de específico y nos va a permitir entonces examinar la información obtenida de una manera interpretativa

“La hermenéutica contemporánea intenta una interpretación comprensora de lo real como lenguaje, el cual implica un sentido simbólico de carácter humano, con lo primero la hermenéutica realiza un giro lingüístico-consensual, por lo segundo la hermenéutica realiza un giro antropológico-cultural. Pues bien, este doble quiebro antro-po-lingüístico posibilita el tránsito de la modernidad a la posmodernidad.” (Garagalza, 2002)

Se enfoca en este método, debido a que desde la hermenéutica podemos ver y posteriormente determinar el significado exacto de las palabras mediante las cuales se ha expresado un pensamiento del ser humano desde todas sus perspectivas.

4.2 Técnicas de generación y recolección de información

Debido a que el público de esta investigación es de edad muy temprana, se ha decidido realizar entrevistas generando un vínculo con los niños para desarrollar una charla y así poder hablar y preguntarles sobre los productos Play-Doh® de Hasbro® y la influencia que tiene la publicidad en ellos al observar los diferentes canales infantiles de YouTube® para adquirir estos productos.

La entrevista será realizada a niños de 3 a 6 años de edad residentes de la ciudad de Medellín, que se encuentren expuestos a dispositivos móviles y su pasatiempo sea observar los diferentes canales de YouTube®, y vean diariamente todos los anuncios y publicidad indirecta que esto conlleva, seleccionándolos de manera aleatoria en algunas de las diferentes guarderías e instituciones de la ciudad de Medellín, o a sí mismo, hijos de amigos y familiares.

4.3 Técnicas de análisis de información

“Matrices FODA (DAFO). FODA, representa F= Fortaleza, O= Oportunidades; D= Debilidades; A= Amenazas. FODA es una técnica sencilla que permite analizar la situación actual de una organización, estructura o persona, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar esa situación en el futuro. La técnica del diagnóstico FODA permite también conocer el entorno o elementos que están alrededor de la organización, estructura o persona y que la condicionan. Benchmarking .El benchmarking puede definirse, como un proceso de búsqueda constante de las mejores prácticas de la industria, con el fin de llevar a una mejora continua de todos los aspectos y operaciones del negocio, hasta el punto igualar o superar dichas prácticas, también puede entenderse como el proceso de evaluación continua y sistémica mediante el cual se analizan y comparan permanentemente los procesos y productos de las compañías que son reconocidas como exitosas, con el fin de aprender de ellos y adaptarlos a la organización para mejorar su desempeño. Es útil para hacer pronósticos del comportamiento de los mercados, y de los efectos de poner en práctica tal o cual estrategia, al estudiar los efectos de estrategias similares expuestas en práctica por otras organizaciones, es fuente de nuevas ideas para mejorar procesos y prácticas laborales.” (Serralde Romero, 2012)

De acuerdo al tema de la investigación, la manera más viable de analizar la información recolectada es por medio de matrices FODA, por lo que nos permitirá analizar detalladamente tanto las fortalezas como las debilidades de la marca en sus anuncios publicitarios para con su público objetivo.

4.4 Consentimiento informado

De acuerdo al público que va dirigido el proyecto de investigación, el consentimiento informado será realizado a los padres de los pequeños de 3 a 6 años de edad, donde permitan y/o autoricen que los niños accedan a una pequeña entrevista dando la información requerida con la investigación.

Medellín, (fecha en el momento)

Yo: (nombre del papá) mamá o papá de (nombre del niño), con número de cédula: _____ autorizo para que mi hijo responda a la entrevista realizada por la estudiante Alicia Patiño Restrepo con número de cédula 1.037.621.297 y ayudarle en lo requerido para el trabajo de investigación referente a la marca Play-Doh® de Hasbro®, y así dejar constancia de la participación voluntaria del mismo.

Firma del Padre

Cc:

4.5 Anexos de las técnicas de generación, recolección y análisis de información

4.5.1 Preguntas Entrevistas

○ PREGUNTAS PROFESORES:

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Cuántos años lleva trabajando con niños?
- ¿Qué es lo que más le gusta de los niños?
- ¿Qué actividades realiza con ellos en los tiempos libres?
- ¿Con qué marcas de juguetes ve jugar a los niños?
- ¿Qué es lo que más le llama la atención a los niños en el momento de jugar?
- ¿A acudido al internet para entretener a los niños?
- ¿Qué es lo que normalmente ven los niños en internet?
- ¿Ha visto que los niños deseen algún juguete por medio de internet?
- ¿Qué marca?

○ Preguntas Padres de Familia

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Cuántos años tiene su hijo?
- ¿Qué es lo que normalmente hace su hijo en el tiempo libre?

- ¿Normalmente que dispositivo utiliza su hijo?
 - ¿Cuánto tiempo pasa su hijo en internet?
 - ¿Qué es lo que más le llama la atención a su hijo cuando está en internet?
 - ¿A qué página ingresa normalmente en internet?
 - ¿Sabe su hijo ingresar aplicaciones solo?
 - ¿Conoce YouTube®?
 - ¿Qué ve normalmente su hijo en YouTube?
 - ¿Conoce la marca Play Doh®?
 - ¿Le gusta a su hijo? ¿Porqué?
 - ¿Alguna vez su hijo le ha pedido plastilina de esta marca? ¿La ha comprado?
 - ¿Su hijo ha deseado algún otro juguete que ha visto por medio de internet?
 - ¿Cada cuánto acceden a comprar los juguetes vistos?
- **Preguntas Niños:**
- ¿Cómo te llamas?
 - ¿Cuántos años tienes?
 - ¿Qué haces normalmente cuando estás en casa?
 - ¿Te gusta jugar?
 - ¿Qué te prestan normalmente para que puedas jugar?
 - ¿Conoces YouTube®?
 - ¿Qué te gusta mirar en YouTube®?
 - ¿Te metes muy seguido a internet?

- ¿Qué juguetes te han gustado de los que ves en internet?
 - ¿Porqué?
 - ¿Te han comprado algunos de esos juguetes?
 - ¿Conoces la plastilina Play Doh®?
 - ¿Te gusta? ¿Porqué te gusta?
 - ¿Te han comprado tus papás la plastilina?
- **Preguntas Psicólogo Infantil**
- ¿Cómo es su nombre?
 - ¿Hace cuánto trabaja con niños?
 - ¿Es malo el internet para los niños de 3 a 6 años?
 - ¿Cree usted que es malo que los niños pasen tiempo en internet? ¿Porqué?
 - ¿Normalmente cuándo es lo mínimo que un niño puede pasar en internet?
 - ¿Cree usted que la publicidad de YouTube como en PlayDoh perjudica los niños y papás?
 - ¿Puede un niño ser influenciado fácilmente con la publicidad indirecta a la que están normalmente expuestos?
 - ¿Qué tan malo puede ser acceder a comprar los juguetes que los niños desean al verlos en internet?
 - ¿Cómo se enseñar a los niños para no pasar tanto tiempo en internet?
 - ¿Cómo se pueden controlar para no dejarse influenciar por la publicidad como por ejemplo con la marca Play Doh®?

- ¿Qué consejos le daría usted a los padres para saber llevar a sus hijos y enseñarles a no exagerarse en internet?

4.5.2 Respuestas Entrevistas

○ **Entrevista Profesores:**

- ¿Cuál es su nombre?

Me llamo Natalia Henao Callejas

- ¿Cuántos años lleva trabajando con niños?

Llevo 10 años de experiencia

- ¿Qué es lo que más le gusta de los niños?

La espontaneidad, normalmente son muy abiertos para todas sus emociones y dicen sus cosas sin tapujos

- ¿Qué actividades realiza con ellos en los tiempos libres?

Normalmente no tenemos tiempos libres sino actividades establecidas, hacemos actividades de conteo, asociación de imágenes y palabras.

- ¿Con qué marcas de juguetes ve jugar a los niños?

Con barbies, nenucos, las plastilinas de colores.

- ¿Qué es lo que más les llama la atención a los niños en el momento de jugar?

Les gusta mucho compartir y estar rodeado de los otros amiguitos.

- ¿A acudido al internet para entretener a los niños?

A veces si

- ¿Qué es lo que normalmente ven los niños en internet?

Trabajamos mucho los juegos interactivos, donde ellos tengan que dar respuestas, actividades de selección

- ¿Ha visto que los niños deseen algún juguete por medio de internet?

Si, normalmente se antojan siempre por ahí

- ¿Qué marca?

Mmmm, pues mis niños siempre se inclinan sobre los Kinder Sorpresa y ese tipo de productos.

- ¿Cuál es su nombre?

Sandra Muñoz

- ¿Cuántos años lleva trabajando con niños?

Llevo trabajando como profe 5 años

- ¿Qué es lo que más le gusta de los niños?

Me gusta mucho su ternura y su inocencia, siempre te pueden recibir con un beso o un abrazo.

- ¿Qué actividades realiza con ellos en los tiempos libres?

Jugamos muchos juegos de mesa donde puedan interactuar unos con otros.

- ¿Con qué marcas de juguetes ve jugar a los niños?

No sé cuáles son las marcas, pero traen carros, muñecas...

- ¿Qué es lo que más les llama la atención a los niños en el momento de jugar?

Estar con los demás niños yo creo que los hace feliz

- ¿A acudido al internet para entretener a los niños?

Muy pocas veces, pero si lo he hecho.

- ¿Qué es lo que normalmente ven los niños en internet?

Yo con ellos veo música infantil, y les gusta mucho cuando hay como tutoriales de otros niños mostrando sus juguetes y jugando con ellos.

- ¿Ha visto que los niños deseen algún juguete por medio de internet?

Sí, siempre cuando ven algo manifiestan que lo quiere.

- ¿Qué marca?

Les gusta mucho los productos que traigan más juguetes, por ejemplo la plastilina Play Doh® que trae bastantes accesorios donde ellos pueden hacer diferentes cosas con ella.

- ¿Cuál es su nombre?

Elizabeth Restrepo

- ¿Cuántos años lleva trabajando con niños?

Ja, yo creo que toda la vida, más o menos 20 años

- ¿Qué es lo que más le gusta de los niños?

Su personalidad única que tiene cada uno. Ese amor que siempre tienen para dar a las personas.

- ¿Qué actividades realiza con ellos en los tiempos libres?

Jugamos a las escondidas y también los diferentes juegos de mesas que hay acá en el colegio.

- ¿Con qué marcas de juguetes ve jugar a los niños?

Normalmente no traen juguetes al colegio.

- ¿Qué es lo que más le llama la atención a los niños en el momento de jugar?

El compartir y el saber que pueden ganar en ese juego.

- ¿A acudido al internet para entretener a los niños?

A veces si recurro a las maravillas del internet.

- ¿Qué es lo que normalmente ven los niños en internet?

Les pongo música mientras hacemos algún trabajo, a veces vemos series animadas o de ahí sacamos algún tutorial para realizar en clase.

- ¿Ha visto que los niños deseen algún juguete por medio de internet?

Normalmente siempre quieren algo o se antojan de algo que ven por este medio.

- ¿Qué marca?

Les gusta lo colorido y extravagante (risas)

- **Entrevista Padres de Familia**

- ¿Cuál es su nombre?

Marcela Pérez

- ¿Cuántos años tiene su hijo?

Mi hijo tiene 6 años

- ¿Qué es lo que normalmente hace su hijo en el tiempo libre?

Jugar en la Tablet es lo que más hace

- ¿Su hijo utiliza dispositivos móviles? ¿Cuáles?

El utiliza la Tablet y sino el celular

- ¿Cuánto tiempo pasa su hijo en internet?

Mucho tiempo, casi todo el día

- ¿Qué es lo que más le llama la atención a su hijo cuando está en internet?

Los videos de juguetes, de experimentos, aplicaciones.

- ¿A qué página ingresa normalmente en internet?

YouTube®

- ¿Sabe su hijo ingresar aplicaciones solo?

Si, aunque a veces pide ayuda, normalmente lo hace solo

- ¿Conoce YouTube®?

Claro, lo ve siempre

- ¿Qué ve normalmente su hijo en YouTube®?

Ve muchos videos de juguetes, destapando juguetes o videos donde explican cómo se hacen los videojuegos.

- ¿Conoce la marca Play Doh®?

Si

- ¿Le gusta a su hijo? ¿Porqué?

Si le gusta porque es interactiva, tiene temáticas que a él le llama la atención como las de los súper héroes

- ¿Alguna vez su hijo le ha pedido plastilina de esta marca? ¿La ha comprado?

Si, cuando el pide como por ejemplo unos carros constructores de ladrillos y los repuestos de las plastilinas.

- ¿Su hijo ha deseado algún otro juguete que ha visto por medio de internet?

Si, muchas como por ejemplo el slime también

- ¿Cada cuánto acceden a comprar los juguetes vistos?

Muy pocas veces, depende del momento en que lo pida se llegan acuerdos.

- ¿Cuál es su nombre?

Catherine Layos

- ¿Cuántos años tiene su hijo?

Tiene 4 años

- ¿Qué es lo que normalmente hace su hijo en el tiempo libre?

Jugar con los muñecos o celular

- ¿Su hijo utiliza dispositivos móviles? ¿Cuáles?

El celular

- ¿Cuánto tiempo pasa su hijo en internet?

Dos horas al día es el tiempo en que lo dejamos.

- ¿Qué es lo que más le llama la atención a su hijo cuando está en internet?

Los súper héroes es lo que más le gusta y le llama la atención

- ¿A qué página ingresa normalmente en internet?

El ingresa a YouTube® Kids

- ¿Sabe su hijo ingresar aplicaciones solo?

El solo ingresa al celular

- ¿Conoce YouTube®?

Le encanta

- ¿Qué ve normalmente su hijo en YouTube®?

Le gustan mucho los súper héroes y flash

- ¿Conoce la marca Play Doh®?

Si, siempre le ha llamado la atención

- ¿Le gusta a su hijo? ¿Porqué?

Si, le gustan mucho sus colores

- ¿Alguna vez su hijo le ha pedido plastilina de esta marca? ¿La ha comprado?

Una vez la pidió, pero no se la hemos comprado

- ¿Su hijo ha deseado algún otro juguete que ha visto por medio de internet?

Si, más que todo los súper héroes.

- ¿Cada cuánto acceden a comprar los juguetes vistos?

En diciembre es cuando más compramos

- ¿Cuál es su nombre?

Alejandra Cruz Torres.

- ¿Cuántos años tiene su hijo?

Tiene 6 años de edad.

- ¿Qué es lo que normalmente hace su hijo en el tiempo libre?

Le llama mucho la atención leer, ver televisión y jugar.

- ¿Normalmente que dispositivo utiliza su hijo?

Los dispositivos que sabe utilizar son el celular, y la Tablet

- ¿Cuánto tiempo pasa su hijo en internet?

5 horas después de que llega del Colegio.

- ¿Qué es lo que más le llama la atención a su hijo cuando está en internet?

Le gusta mucho los videos infantiles y ver juguetes

- ¿A qué página ingresa normalmente en internet?

Siempre ingresa a YouTube® y juegos.

- ¿Sabe su hijo ingresar aplicaciones solo?

Sí, siempre lo hace.

- ¿Conoce YouTube®?

Es lo que siempre ve

- ¿Qué ve normalmente su hijo en YouTube®?

Programas infantiles, música y juguetes.

- ¿Conoce la marca Play Doh®?

Siempre le ha gustado a mi hijo

- ¿Le gusta a su hijo? ¿Porqué?

Le gusta porque trae diferentes formas para el armar y hacer.

- ¿Alguna vez su hijo le ha pedido plastilina de esta marca? ¿La ha comprado?

Si la hemos comprado, hasta a nosotros nos gusta (risas)

- ¿Su hijo ha deseado algún otro juguete que ha visto por medio de internet?

Sí, siempre es muy antojadizo

- ¿Cada cuánto acceden a comprar los juguetes vistos?

Accedemos a comprar algo cada que haya plata y se pueda.

- **Entrevista Niños**

- ¿Cómo te llamas?

José Miguel Grajales Henao

- ¿Cuántos años tienes?

Tengo 6 años

- ¿Qué haces normalmente cuando estás en casa?

Juego con los celulares, veo tele, juego con el perro, juego con los juguetes

- ¿Te gusta jugar?

Me gusta ver videos, me gusta jugar juegos de pelea, me gusta jugar crash royal, me gusta jugar juegos de súper héroes.

- ¿Qué te prestan normalmente para que puedas jugar?

La Tablet, los celulares.

- ¿Conoces YouTube®?

Si

- ¿Qué te gusta mirar en YouTube®?

Me gusta ver videos de juegos, música, también tutoriales, de cómo hacer cosas como slime, como puedo hacer plastilina

- ¿Te metes muy seguido a internet?

Si, casi todo el día (risas)

- ¿Qué juguetes te han gustado de los que ves en internet?

El slime me gusta mucho y también las plastilinas.

- ¿Porqué?

Porque puedo hacer lo que quiero con ellas, puedo hacer muchas cosas.

- ¿Te han comprado algunos de esos juguetes?

Si, Play Doh®, slime, juguetes de acción y carros.

- ¿Conoces la plastilina PlayDoh®

Si, la conocí mirándola en internet.

- ¿Te gusta? ¿Por qué te gusta?

Me gusta mucho porque es muy suave y puedo hacer muchas cosas con ella.

- ¿Te han comprado tus papás la plastilina?

Sí, me han comprado de muchos colores, verde, naranjada, azules, me han comprado muchos moldes, me han comprado para hacer súper héroes de plastilina, me han comprado moldes de animales y objetos.

- ¿Cómo te llamas?

Martín Cárdenas

- ¿Cuántos años tienes?

Cuatro

- ¿Qué haces normalmente cuando estás en casa?

Jugar con súper héroes a la pelea de los súper héroes con mi papá

- ¿Te gusta jugar?

Si

- ¿Qué te prestan normalmente para que puedas jugar?

Yo tengo muñecos y me prestan el celular en la casa

- ¿Conoces YouTube®?

“Yutu” si lo conozco

- ¿Qué te gusta mirar en YouTube®?

Me gusta mirar a flash y muñequitos y peleas de súper héroes y pepa pig

- ¿Te metes muy seguido a internet?

Si hasta que se descarga el celular y hasta que lo tienen que cargar me lo prestan

- ¿Qué juguetes te han gustado de los que ves en internet?

Me gusta mucho los de flash

- ¿Porqué?

Porque me gustan los rayos que coge los rojos y naranjas.

- ¿Te han comprado algunos de esos juguetes?

Todos, pero me falta el de color naranja

- ¿Conoces la plastilina Play Doh®?

Si la plastilina

- ¿Te gusta? ¿Por qué te gusta?

Me gustan por los colores

- ¿Te han comprado tus papás la plastilina?

No me la han comprado

- ¿Cómo te llamas?

Yo me llamo Martín Restrepo Patiño

- ¿Cuántos años tienes?

Tengo 4 años

- ¿Qué haces normalmente cuando estás en casa?

Me gusta mirar videos de tiburones de juguetes y dinosaurios.

- ¿Te gusta jugar?

A mí me gusta mucho jugar.

- ¿Qué te prestan normalmente para que puedas jugar?

Me prestan los celulares y la Tablet de mi abuelito

- ¿Conoces YouTube®?

Si, lo conozco mucho

- ¿Qué te gusta mirar en YouTube®?

Me gusta mirar tiburones de juguetes, también dinosaurios y los tutoriales de los niños.

- ¿Te metes muy seguido a internet?

Si

- ¿Qué juguetes te han gustado de los que ves en internet?

Los dinosaurios me gustan mucho y los juguetes de los niños

- ¿Porqué?

Porque son grandes y fuertes y hay de muchas especies

- ¿Te han comprado algunos de esos juguetes?

Sí, tengo muchos dinosaurios

- ¿Conoces la plastilina Play Doh®?

La plastilina Play Doh® si la conozco, yo tengo de esa

- ¿Te gusta? ¿Por qué te gusta?

A mí me gusta la plastilina porque tiene muchas cosas para jugar y muchos colores.

- ¿Te han comprado tus papás la plastilina?

Si mis papás me la compran y también mis abuelitos

○ **Entrevista Psicólogo Infantil**

- ¿Cómo es su nombre?

Sandra Milena Velásquez Tabares

- ¿Hace cuánto trabaja con niños?

3 años

- ¿Es malo el internet para los niños de 3 a 6 años?

El uso de Internet para los niños no es malo, siempre y cuando el manejo de esta

herramienta, este bajo supervisión de un adulto responsable, que este cerca de él para que

vigile que contenidos está visualizando, otra recomendación importante, es el control del tiempo, limitar las horas que el niño pasa frente a la pantalla. Si se toman precauciones con el uso de Internet y la tecnología, esta resulta ser una herramienta útil para los niños, ya que algunos contenidos potenciales el aprendizaje, porque permite tener información de temas de interés que se estén desarrollando con los niños, en cada etapa del desarrollo. En conclusión, no es el Internet el que se presenta como un producto malo, como lo etiquetas cuando me formulas la pregunta, es el uso que se le da a esta herramienta, lo que lo puede mostrarlo como negativo o positivo.

- ¿Cree usted que es malo que los niños pasen tiempo en internet? ¿Porqué?

Eso depende del tiempo que el niño emplee para esta actividad o de los límites que sus cuidadores otorguen, porque el uso desmedido de Internet, si puede traer inconvenientes a futuro; por poner un ejemplo: dependencia hacia el uso de la tecnología. Por esta razón es muy importante el control parental, y más con niños que se encuentren en esta etapa del desarrollo, donde apenas están configurando asuntos tan importantes como la norma y donde todavía no se da una conciencia sobre lo que representa el Internet, ni de los usos adecuados que se debe dar a esta herramienta.

- ¿Normalmente cuando es lo mínimo que un niño puede pasar en internet?

En mi experiencia trabajando con niños, pienso que el límite de tiempo puede ser de 60 a 90 minutos, pero considero que estar en Internet a estas edades, no puede volverse una rutina diaria, se puede presentar más como una actividad intermitente, donde el uso de esta herramienta aparezca más como parte complementaria de las actividades de los niños y no como una herramienta indispensable para distraerlos cuando sus cuidadores estén ocupados en las labores diarias.

- ¿Cree usted que la publicidad de YouTube como en Play Doh® perjudica los niños y papás?

Yo pienso que es muy relativo, porque depende de la percepción de cada persona; la publicidad resulta ser mala, si yo soy un comprador compulsivo, por el contrario, si yo soy un comprador pasivo, puedo hacer caso omiso a los productos que me ofrecen; el mercado de Play Doh® tiene una intención, vender y llamar la atención de los niños, ofreciendo productos que los atraigan, pero está condicionada a padres o cuidadores que se dejen o no persuadir.

- ¿Puede un niño ser influenciado fácilmente con la publicidad indirecta a la que están normalmente expuestos?

Los niños como espectadores son fácilmente influenciables, todo les llama la atención y más cuando se trata de productos tan atractivos, como los juguetes, las películas infantiles y los videos juegos.

- ¿Qué tan malo puede ser acceder a comprar los juguetes que los niños desean al verlos en internet?

Considero que es malo en gran medida, porque esto indica que se trata de padres permisivos que acceden a la demanda de sus hijos.

- ¿Cómo se enseñar a los niños para no pasar tanto tiempo en internet?

Establecer rutinas adecuadas, además del componente académico, instaurar actividades extracurriculares que potencien otras áreas del desarrollo, como el área cognitiva, la psicosocial y la motriz.

- ¿Cómo se pueden controlar para no dejarse influenciar por la publicidad como por ejemplo con la marca Play Doh®?

Es muy importante establecer límites y disciplina en las pautas de crianza, más cuando se trata de la influencia que ejerce la publicidad en la modernidad; se debe de crear conciencia en los niños y no dejarse persuadir ante peticiones vagas o momentáneas, que solo surgen de una necesidad creada por la publicidad de Internet.

- ¿Qué consejos le daría usted a los padres para saber llevar a sus hijos y enseñarles a no exagerarse en internet?

El uso adecuado de Internet puede traer beneficios para los niños, siempre y cuando los padres o cuidadores no lo vean como una herramienta para mantenerlos distraídos, sino como un complemento en la educación; por esta razón es importante que durante el día los niños puedan centrar su atención en rutinas como: los juegos didácticos, juegos de roles y que puedan compartir durante el día con sus pares.

4.5.3 Conclusión General

Vemos como el internet es una gran utilidad en el mundo y como todas las personas desde pequeñas hasta grandes, hacen gran uso de este en el día a día, generando así un acceso gigante a la información que hay en el mundo.

Actualmente el acceso a internet es mas frecuente por parte de docentes a la hora de buscar información u optar por actividades lúdicas que puedan ayudarles como alternativas para sus enseñanzas y entretenimiento para sus estudiantes.

Tanto el internet como la tecnología a influido bastante sobre la vida de todas las personas: docentes, padres de familia, niños y adolescentes, por lo que podemos concluir que gracias a esto el internet se ha convertido en el medio de comunicación más importante.

Podemos ver como los pequeños de 3 a 6 años de edad saben ingresar solos a internet y buscar sus juegos y caricaturas favoritas, sin ayuda alguna de algún mayor, por lo que también hay que tener cuidado porque, aunque el internet puede ser muy útil y nos puede ayudar aprender para algunas cosas puede convertirse en un arma de doble filo si se hace un mal uso de este.

No es nuevo saber, que los niños de una menor edad deben de tener un acompañamiento constante al ingresar a estos sitios web por los diferentes dispositivos móviles que están expuestos diariamente. Bien sabemos, que, en el internet desde los más pequeños hasta grandes, estamos expuestos a diferentes tipos de publicidad tanto directa como indirecta que podemos también ser fácilmente influenciados.

Los niños como espectadores son fácilmente influenciables, todo les llama la atención y más cuando se trata de productos tan atractivos, como los juguetes, las películas infantiles y los videos juegos. Un ejemplo claro, lo podemos ver con nuestra marca de la investigación Play Doh de Hasbro. La cual podemos concluir que es muy conocida por los niños y padres de familia por su alta publicidad en internet que diariamente está expuesta y llega a su público objetivo lo cual son los mas pequeños, llamando la atención con sus diferentes colores y sus

diversos accesorios lo cual lo hace llamativo y hace que los niños la quieran tener, así también ellos influenciando a sus padres para finalmente adquirir el producto.

La publicidad en internet puede ser muy efectiva, ya que no hay restricciones de quien pueda ingresar a ella, por lo contrario, cada día ingresa más a los hogares cumpliendo sus objetivos, persuadiendo los diferentes mercados y llamando la atención de su público objetivo.

5. PRODUCTO

ALICIA PATIÑO (MEDELLÍN – COLOMBIA)

**LA PUBLICIDAD Y SU PERSUACIÓN EN LOS NIÑOS POR MEDIO DE
APLICATIVOS Y SITIOS WEB**

**ADVERTISING AND PERSUASION IN CHILDREN THROUGH APPLICATIONS
AND WEBSITES**

La siguiente investigación analiza como el deseo de compra de los niños específicamente de 3 a 6 años de edad puede incrementar por diversos anuncios publicitarios a los cuáles están expuestos diariamente por medio de diferentes aplicativos y sitios web. Se puede ver que el objetivo de la publicidad es llegar a su público objetivo, por medio de sus tácticas de comunicación, para así poder influenciarlo, y así, por este medio, accedan a consumir o gastar, ya sea por una necesidad o por un antojo. Gracias a este trabajo se pudo dar a conocer el pensamiento de personas que conocen del tema, sea porque tienen parientes que son altamente influenciados o porque trabajan en el medio, y así, poder recopilar la información, examinar y llegar a esa conclusión deseada. Se puede observar como en la realidad los niños desde muy temprana edad acceden a cualquier dispositivo móvil, donde pasan su mayor tiempo y están siendo influenciados continuamente por la publicidad indirecta que hay en el medio de la

internet. Es claro que actualmente la publicidad cumple un papel importante en la sociedad, y es así, como es aprovechada para acceder en la mente de esos pequeños consumidores que son más sensibles a todo este tipo de anuncios logrando cumplir sus objetivos.

ABSTRACT

The following research analyzes how the desire to purchase children specifically from 3 to 6 years of age can increase by various advertisements to which they are exposed daily through different applications and websites. It can be seen that the objective of advertising is to reach its target audience, through its communication tactics, in order to be able to influence it, and thus, by this means, agree to consume or spend, either by a necessity or by a whim. Thanks to this work it was possible to make known the thinking of people who know the subject, either because they have relatives who are highly influenced or because they work in the environment, and thus, to be able to collect the information, to examine and reach that desired conclusion. You can see how in reality children from an early age access any mobile device, where they spend their time and are being continuously influenced by the indirect advertising in the middle of the internet. It is clear that nowadays advertising plays an important role in society, and this is how it is used to access in the minds of those small consumers who are more sensitive to all these types of ads achieving to meet their goals.

PALABRAS CLAVES:

Consumidor, publicidad, comunicación, dispositivos móviles, internet, influencia,

anuncios, sociedad

KEY WORDS

Consumer, advertising, communication, mobile devices, internet, influence, advertisements, society.

ALICIA PATIÑO RESTREPO alicepr77@gmail.com

PREGRADO PUBLICIDAD

5.1 Introducción

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer y analizar que factores influyen en el deseo de compra de los niños al ver pautados ciertos anuncios publicitarios en diferentes aplicaciones o sitios web como YouTube. Para nadie es un secreto que la publicidad se ha adueñado de las mentes de las personas al querer influenciarlos diariamente con sus diferentes productos y servicios, donde muchas veces estos productos y/o servicios son adquiridos solo por el deseo y no por necesidad. En la actualidad, los mayores consumistas son los niños, los cuales tiene un gran poder de convencimiento para poder tener los productos que desean. Estos anuncios que va dirigido hacia ellos, los conlleva a ser consumidores más racionales desde edades tempranas.

“El estudio de la publicidad infantil adquiere unas particularidades diferenciales en relación a la publicidad del adulto ya que el niño por su especial psicología en los primeros años acepta como cierto todos los mensajes independientemente de su origen, contenido o intencionalidad, situándose ante una indefensión natural. El atractivo de la imagen infantil para los anunciantes se debe a diversos hechos. En primer lugar, al destacado papel como compradores y consumidores debido al incremento del gasto familiar referido a los hijos como asimismo al aumento de la capacidad adquisitiva de los menores. En segundo lugar por la creciente influencia que los niños ejercen sobre el consumo familiar...” (Tardio)

En la actualidad se observa como el internet puede llegar a cualquier parte del mundo, trayendo con él, todos los atributos que lo caracterizan y al mismo tiempo, atrayendo a las personas a disfrutar de él, sin mirar edad. Es por eso, que los pequeños, se encuentran siempre

expuestos a todo tipo de anuncios y publicidad, dónde lo que quieren es poder persuadirlos y así, poder cumplir con ese objetivo: lograr que adquieran los diferentes productos.

“La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo”. (Thompson, 2012)

5.2 Material y Método

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados. Aunque utilice métodos diferentes, todo lo que va a realizar el investigador tiene su apoyo en la técnica de la observación (Behar Rivero, 2008).

- **Para esta investigación fue realizado el método de entrevista:**

La entrevista es una conversación que tiene un propósito definido, y este propósito se da en función del tema que se investiga. En general se plantea como un proceso de transacción de dar y recibir información, de pregunta-respuesta, de emisor receptor, hasta alcanzar los objetivos que se propongan los investigadores (Cerde, 1991). En esta investigación, la entrevista resulta muy útil ya que el proyecto tiene un enfoque cualitativo, con preguntas de respuesta abierta hechas a los participantes y la anotación por parte del investigador de las respuestas obtenidas. Las respuestas son transcritas para su respectivo análisis y el investigador tiene un margen

amplio para elaborar sus respuestas. En su uso hay diversos tipos de entrevista como la cara a cara, entrevistas grupales, entrevistas telefónicas, entrevistas electrónicas que enriquecen la investigación y le da una perspectiva diferente de acuerdo a la persona entrevistada. Se pretende realizar una entrevista no estructurada en la cual halla una libertad para hacer preguntas tanto para obtener variedad de respuestas. Por lo tanto, no se seguiría un cuestionario rígido, sino que discurre con cierto grado de espontaneidad.

5.3 Resultados

Vemos como la conexión a temprana de los niños al internet y los dispositivos móviles es inevitable, en un entorno donde cada día nos sorprenden más con la tecnología y la innovación.

El 38 por ciento de los niños, cuyas edades comprenden entre los 4 y los 11 años, son de estrato bajo, el 40 por ciento de estrato medio y el 21 por ciento de estrato alto. 43 por ciento de todos ellos ingresa a internet de dos a tres veces por semana con sus padres, y dos de cada 10 accede todos los días. El 29 por ciento de los colombianos internautas aseguraron que en su casa viven niños entre 0 a 11 años y de ellos el 79% (1.880.000) dedican algo de tiempo a navegar en internet.” (Niños colombianos pasan de 5 a 10 horas semanalmente en internet, 2016).

En la sociedad actual, es normal ver como los padres de familia permiten acceder a sus hijos un largo tiempo en internet, jugando o mirando los diferentes videos de YouTube. Para los niños ya es normal ingresar, salir, descargar, mirar todo tipo de juegos, aplicaciones, páginas web que les llame la atención y les guste.

Como resultado de esta investigación, se puede concluir que es irremediable no aceptar como los niños de esta generación se vuelven más electrónicos y más tecnológicos. Sin lugar a dudas su pasatiempo favorito se encuentra en la internet, mirando todo tipo de tutoriales y videos en YouTube, interactuando y conociendo todo tipo de publicidad que les llega fácilmente, y así terminar convenciéndolos de querer tener los productos mostrados como lo es la marca PlayDoh de Hasbro®.

La marca Play Doh® de Hasbro®, es muy conocida y adquirida. Se puede analizar, que los niños han conocido esta marca más directamente por la publicidad que es mostrada en los diferentes canales de YouTube, uno de los portales más usados comúnmente por los pequeños, el cual es una aplicación y sitio web dedicado a compartir videos sobre música, tutoriales, películas, animaciones entre muchos otros que a los niños les llama muchísimo la atención, pero que sin ellos saber, están siempre viendo marcas que les llama la atención y los incitan a querer tener.

Fácilmente pueden estar su mayor parte del día en los diferentes dispositivos móviles pasando su tiempo libre, y es entonces, como los padres de familia, también encuentra un medio de distracción para ellos.

5.4 Discusión

5.4.1 Los Niños y el Internet

“Acercarse a la perspectiva del niño en su experiencia cotidiana con el Internet, significa asumirlo como sujeto que hace uso de ciertas destrezas y competencias para interactuar en las diferentes plataformas digitales, aprendidas en el ensayo-error, en la experimentación y la práctica, en los espacios informales más que en los formales. Así, entramos al universo infantil desde donde se vivencia una interacción con el Internet, a la vez pasiva y activa, con oportunidades y limitaciones, que cada día se ve permeada por la ubicuidad y omnipresencia de los medios digitales en nuestro entorno” (López Ordosgoitia, 2014). El Internet siempre ha sido una herramienta que tiene sus pros y sus contras, es decir, cosas buenas y malas. Pero es inevitable que los niños accedan a la Red. En un mundo como el de hoy, donde estamos rodeados de tecnología e innovación es casi imposible prohibirle a un pequeño no acceder a sitios web, donde ellos lo ven como algo atractivo que quieren explorar.

En la actualidad, el internet es el medio que más influencia tiene entre nosotros, con los diferentes dispositivos móviles que nos facilitan acceder a él.

“Niños y nuevas tecnologías entran en relación cada vez en edades más tempranas. Para la generación más joven, teléfonos inteligentes, consolas, ordenadores portátiles, reproductores de música o tabletas forman parte de su vida, han nacido con ellos en la mano. Aunque no tengan edad suficiente para leer o entender la complejidad de un aparato son capaces de manejarlo intuitivamente, de forma natural, por instinto”. (Feijoo Fernández, & García González, www.academia.edu). Estos dispositivos han sido de gran ayuda para la sociedad, pues bien sabemos que gracias a ellos podemos tener una comunicación con aquellas personas que se

encuentran lejos, aparte de las muchas otras funciones y utilidades que traen, pero también tiene su lado negativo, y es que, aún hay algo de escepticismo, ya que a veces no son bien utilizados, y lamentablemente, los niños de hoy en día están dejando pasar su niñez por esta siempre conectados en los diferentes sitios web, donde prefieren pasar su tiempo libre y estar expuestos a todo tipo de anuncios.

Internet se ha convertido en un medio de comunicación de audiencias multitudinarias, con la diferencia añadida de que, gracias a la tecnología, es posible adaptar o dirigir la información acorde a diferentes parámetros establecidos o a las propias costumbres o perfiles de los usuarios. Algo que sin duda ha servido para potenciar, segmentar y aumentar los resultados de la publicidad online. (Toledo, La nueva década dorada de Internet y la publicidad online, 2009) Con el uso masivo del internet y lo digital (dispositivos móviles), se puede observar cada vez más, que los anuncios y pautas publicitarias pueden tener millones de impactos visuales en tan solo un día, por lo que estas publicidades saben segmentar muy bien su público objetivo y saben cómo persuadir a dichas personas, presentándose en las diferentes páginas web de su interés, generando recordación y pautando cada vez más.

5.5 Referencias

Tardio, D. J. *EL NIÑO, LOS MEDIOS Y LA PUBLICIDAD*. Andalucía Occidental y Extremadura .

Thompson, I. (2012). *promonegocios.net*. From <https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom 2008.

Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: Editorial El Bicho LTDA.

Niños colombianos pasan de 5 a 10 horas semanalmente en internet. (2016). *Marketing Ecommerce* .

López Ordosgoitia, R. (2014). *www.academia.edu*. From https://www.academia.edu/9865477/Los_ni%C3%B1os_y_el_internet_la_nueva_sociolog%C3%ADa_de_la_infancia_y_el_uso_de_m%C3%A9todos_visuales

Feijoo Fernández,, B., & García González, A. (n.d.). *www.academia.edu*. From https://www.academia.edu/13016090/La_confluencia_medi%C3%A1tica_en_la_vida_de_los_ni%C3%B1os._El_consumo_de_televisi%C3%B3n_e_internet_por_parte_de_los_menores_gallegos_de_11_y_12_a%C3%B1os

Toledo, A. (2009). La nueva década dorada de Internet y la publicidad online. *PuroMarketing* .

Cim centro de investigación de mercado. (2017). From <http://www.ciminvestigacion.com/comunicacion-y-publicidad-dirigida-ninos/>

Sánchez, Á. (n.d.). *Clippin Relaciones Públicas*. From <http://www.clippingrpp.com/etica-infancia-publicidad.html>

Schor, J. (2006). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la Publicidad*. España: 2001, Random House Mondadori, S. A.

Díaz V, J. (2002). *El juego y el juguete en el desarrollo del niño*. México: Trillas.

Editores, L. (2015). La historia de play-doh, un juguete exitoso nacido de la crisis. *Revista InformaBTL*, 1.

(1980). *El niño y el Juego. Planteamientos teóricos y aplicaciones pedagógicas*. París: Unesco.

El poder de la publicidad en los niños. (2004). *MarketinDirecto.com*, 1.

Garcia, M. B. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.

Hasbro llega a Colombia. (10 de Marzo de 2011). *El Espectador*, pág. 1.

Industrial, E. I. (s.f.). *Guía del Usuario de Signos Distintivos*. México: El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

marketingdirecto.com. (2014). 15 estadísticas sobre YouTube que todo "marketero" debería conocer al dedillo. *marketingdirecto.com*, 1.

Meneses Montero, M., & Monge Alvarado, M. (2001). *El juego en los niños: enfoque teórico*. San Pedro, Montes de Oca.

Michael R, S. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.

- Miguel Hernandez , L. (2013). ¿A qué edad los niños empiezan a usar internet? *InformaBTL*.
- Ministerio de comercio, I. y. (2014). *Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores*. Decreto N° 975.
- Mondragón, C. (1 de Julio de 2013). La Influencia de los Niños en la Compra. *Dirección estratégica. La revista de los Negocios ITAM*.
- Moral Pérez Oviedo, M. E. (1999). *La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes*.
- Niños colombianos pasan de 5 a 10 horas semanalmente en internet. (2016). *Marketing Ecommerce*.
- Portafolio. (2016). Según la Antv, el negocio de la televisión en Colombia sí es rentable . *Portafolio*, 1.
- Serralde Romero, A. (2012). *Herramientas y técnicas de analisis de información*. México: Universidad de Guadalajara.
- Toledo, A. (2009). La nueva década dorada de Internet y la publicidad online. *PuroMarketing*, 1.
- Uceda, M. G. (2001). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Universal, E. (18 de Mayo de 2015). En promedio una persona mira su celular 150 veces en el día. *El Universal*, pág. 1.

7. CIBERGRAFÍA

Lostipos.com, E. (16 de Marzo de 2016). *Tipos de consumidores*. Obtenido de http://www.lostipos.com/de/tipos_de_consumidores.html

Bitar, D. (23 de Mayo de 2016). *PyM Publicidad y mercadeo*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercado-juguetes-colombia.html>

Carrera, L. (1 de Marzo de 2016). *Grupo de Investigación Stellae*. Obtenido de <http://stellae.usc.es/red/profile/leticarrera>

Cim centro de investigación de mercado. (2017). Obtenido de <http://www.ciminvestigacion.com/comunicacion-y-publicidad-dirigida-ninos/>

Concepto definicion.de. (28 de Julio de 2015). Obtenido de Definición de Youtube: <http://concepto definicion.de/youtube/>

Durán, A. (s.f.). *Fundamentos de la publicidad – Comunicación y publicidad*. Obtenido de www.albertoduran.es: <http://www.albertoduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Feijoo Fernández,, B., & García González, A. (30 de Diciembre de 2014). www.academia.edu. Obtenido de https://www.academia.edu/13016090/La_confluencia_medi%C3%A1tica_en_la_vida_de_los_ni%C3%B1os._El_consumo_de_televisi%C3%B3n_e_internet_por_parte_de_los_menores_gallegos_de_11_y_12_a%C3%B1os

Hasbro. (2014). *Hasbro*. Obtenido de Responsabilidad Social : <https://csr.hasbro.com/en-us/>

López Michelone, M. (12 de Junio de 2016). *Uno Cero*. Obtenido de

<https://www.unocero.com/2016/06/12/las-sorprendentes-estadisticas-de-youtube/>

Los niños ya dedican más tiempo a internet y a YouTube que a la televisión. (12 de 2016).

Obtenido de <http://www.puromarketing.com/47/27992/ninos-dedican-mas-tiempo-internet-youtube-televisi.html>

Martínez, R. (15 de Julio de 2011). *Maestra Infantil | Recursos y Comprensión Infantil*.

Obtenido de Tipos de Juegos y Clasificación.:

<https://utopiainfantil.com/2011/07/15/tipos-de-juegos-y-clasificacion/>

Moretti, C. (21 de 11 de 2011). *Educación Tecnológica*. Obtenido de

<http://tecnoprimeroblogspot.com.co/2011/11/etapas-en-la-historia-de-la-tecnologia.html>

Play-Doh. (2017). Obtenido de <https://playdoh.hasbro.com/es-mx/faq>

Rengifo, M. (23 de Julio de 2013). *Club Ensayos*. Obtenido de Trabajo Investigativo -

HASBRO: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Trabajo-Investigativo-HASBRO/924384.html>

Rodríguez Santoyo, A. R. (1 de Junio de 2012). *www.academia.edu*. Obtenido de Antología.

Comportamiento del Consumidor:

https://www.academia.edu/9083518/Comportamiento_del_consumidor

Ruiz Marín, M. (s.f.). *Psicología Online*. Obtenido de [http://www.psicologia-](http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/el-nino-consumidor.html)

[online.com/psicologia_de_las_organizaciones/el-nino-consumidor.html](http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/el-nino-consumidor.html)

Sánchez, Á. (s.f.). *Clippin Relaciones Públicas*. Obtenido de

<http://www.clippingrrpp.com/etica-infancia-publicidad.html>

Thompson, I. (2012). *promonegocios.net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Zela Prieto, S. R. (15 de Junio de 2011). *Los Efectos de la Publicidad Televisiva en niños y niñas de 3 a 6 años de NSE B y C de Lima Metropolitana en la Actualidad*. Obtenido de

https://es.slideshare.net/sandy_rzp/los-efectos-de-la-publicidad-televisiva-en-nios-y-nias-de-3-a-6-aos-de-nse-b-y-c-de-lima-metropolitana-en-la-actualidad