



Recepción: 20 / 11 / 2017

Aceptación: 15 / 01 / 2018

Publicación: 21 / 03 / 2018



Ciencias de la Educación

Artículo de Revisión

La publicidad televisiva dirigida al mercado infantil: influencia global para aumentar el consumo de productos de las familias

Television advertising aimed at the children's market: global influence to increase consumption of family products

Publicidade na televisão voltada para o mercado infantil: influência global para aumentar o consumo de produtos familiares

Wilman X. Ramírez-Rodríguez ¹
wl_manra@yahoo.com

Correspondencia: wl_manra@yahoo.com

- I. Magister en Educación Mención en Psicodidáctica, Magister en Desarrollo Humano y Comunitario, Psicólogo Clínico, Docente de la Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.

Resumen

A través del presente artículo se pretende analizar la importancia de la publicidad televisiva y su influencia en el sector del mercado infantil. La metodología utilizada ha sido de carácter documental, realizándose una revisión bibliográfica y un análisis de la información, se trata de un estudio descriptivo que busca especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del uso de la publicidad televisiva, dirigida específicamente a niños y niñas. En tal sentido, se concluyó que existe una relación directa entre la publicidad y la televisión, por cuanto se constituye en la actualidad, y muy a pesar de los avances tecnológicos, en uno de los medios de comunicación masiva por excelencia, que se puede ubicar en varios estratos de la sociedad, siendo éste uno de los medios más usados por las empresas para llevar a cabo sus planes publicitarios, por otra parte, tomando en cuenta que su mayor audiencia está conformada por la infancia y la vulnerabilidad de éste mercado ante las campañas publicitarias, además de su influencia en el grupo familiar para aumentar sus compras, las empresas dirigen cada vez más mayores esfuerzos para influenciar éste sector y aumentar el consumo de sus productos.

Palabras clave: Publicidad; televisión; mercado, infantil, importancia.

Abstract

Through this article we intend to analyze the importance of television advertising and its influence on the children's market sector. The methodology used has been documentary, with a bibliographic review and an analysis of the information, it is a descriptive study that seeks to specify the properties, characteristics and important aspects of the use of television advertising, aimed specifically at children and girls. In this regard, it was concluded that there is a direct relationship between advertising and television, as it is currently constituted, and very much in spite of technological advances, in one of the mass media par excellence, which can be located in several strata of society, this being one of the most used means by companies to carry out their advertising plans, on the other hand, taking into account that their biggest audience is made up of children and the vulnerability of this market to the advertising campaigns, in addition to their influence on the family group to increase their purchases, companies are directing increasingly greater efforts to influence this sector and increase the consumption of their products.

Keywords: Advertising: TV; market, children, importance.

Introducción.

El marketing tiene como objetivo influir en las decisiones de las personas, este implica la planificación del concepto, precio, promoción y distribución de bienes, servicios e ideas. Las técnicas de marketing son utilizadas por las organizaciones para crear conciencia de sus marcas y productos. Mientras que la publicidad tiene como objetivo influir y persuadir a la gente en lugar de informar. La publicidad puede lograr a construir conexiones entre las personas, las marcas y los productos. Hay casos en que la misma no pueda hacer que la gente compre cosas, pero pueden influenciar hasta el punto de moldear el comportamiento social.

La publicidad se ha convertido en un mecanismo indispensable para el funcionamiento y desarrollo de nuestra sociedad, llegando a ser considerada como una variante de comunicación social. La publicidad logra que personas se interesen por productos y los consuma utilizando para ello un mensaje con el cual se da una comunicación, siendo el emisor la publicidad hecha y el receptor el cliente o consumidor. Ahora bien, ¿qué es la publicidad?

La publicidad «es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella» (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996).

«La publicidad consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea» (Stanton & Futrell, 1989).

En el año 1978 la UNESCO, órgano creado por la ONU para fomentar el conocimiento mutuo entre los pueblos y promover la cultura en el mundo, expresa que la publicidad es

«esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante».

Según (Martín, 1993) «la publicidad es una subpolítica de marketing que supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de forma que, utilizando distintos medios, se hace llegar al público considerado mensajes sobre productos, servicios o ideas con el objeto de influir en su compra o aceptación».

Desde el punto de vista de la comunicación social, la publicidad se puede considerar como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para conseguir de los destinatarios de la misma un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Para ello se usan los medios audiovisuales, entre ellos la televisión con el objetivo de difundir productos y/o servicios de empresas para que éstos procedan a su compra.

Para muchos la televisión es el medio que mejor define qué es la publicidad. Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz. Además, la publicidad constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios. Esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones y al aumentar su dispersión incrementan su función contextualizadora y su poder expresivo.

La eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.

La televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea. La publicidad se puede definir como el arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una cultura o sociedad. Para ello, los llamados creativos de la publicidad se plantean una serie de preguntas relacionadas con el mundo de la imagen, el sonido o música y los colores más idóneos para algún producto o hecho que se quiera vender o divulgar a través de la televisión. Está comprobado que cualquier consumidor compra atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el eslogan, el tipo de publicidad, prestigio del producto, entre otros.

La televisión es el medio publicitario por excelencia: permite mostrar la idea en movimiento con color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio.

El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

Francesc Petit nos recuerda que un anuncio no puede ser desmembrado en pedazos, tiene que ser una pieza única, compacta, sólida en la idea y en la forma (Petit, 1994).

Al ofrecer sonido, imágenes y movimiento la televisión se convierte en el medio que mayor y más completa oportunidad ofrece al mensaje.

Bassat llega a afirmar que el hecho de tener un buen spot depende de que tengamos las mejores imágenes y de que seamos capaces de acompañarlas con el mejor sonido (Bassat, 1993).

La televisión representa el medio de publicidad por excelencia, su recorrido histórico nos permite tener una perspectiva de más de cincuenta años para poder en estos momentos hacer un análisis de cuál ha sido el papel de este potente medio de comunicación. De esta forma podremos establecer una base para el estudio de futuros desarrollos. Desde su nacimiento hasta hoy, la televisión se ha ocupado tradicionalmente de la información y el entretenimiento. La formación, sin embargo, a través de medios audiovisuales ha dado un giro completo de ciento ochenta grados para instalarse también de forma ya muy estable en la red, en lo que conocemos como educación on-line. A mediados de los años sesenta y hasta entrados los años ochenta del siglo pasado, con una televisión ya técnicamente desarrollada y estable, tenemos años de presentación de diversos productos a través de las pantallas instaladas en todos los hogares del mundo.

Con la aparición de la televisión de pago a finales del siglo pasado se verifica un singular fenómeno de especialización de los canales frente a la televisión convencional, dando lugar a los canales de pago temáticos caracterizados básicamente por una oferta de calidad en los contenidos con un amplio terreno de explotación (Ruano & Millan, 2005). Esta nueva fórmula televisiva tiene bastantes puntos en común con lo que es la irrupción de los cibermedios ya que tanto las dinámicas como formas de inversión empresarial son paralelas. Nos referimos tanto a la publicidad como a la aparición en Bolsa de las empresas periodísticas audiovisuales o la inversión en proyectos de internet por parte de las Sociedades de Capital Riesgo. En el siglo XXI nos encontramos pues con la revolución del negocio, la televisión en internet. En el futuro, la televisión/ordenador que todavía, aunque ya experimentada, podemos decir que está en desarrollo, o mejor dicho no se encuentra en un nivel de comercialización y distribución suficiente. Esta podría ser una poderosa razón para establecer como canales en competencia la televisión de pago y la televisión en internet.

Es importante tener en cuenta los hogares que tienen acceso a por lo menos un televisor y el nivel socioeconómico de los mismos. Es materia común el perjuicio existente de que solo las familias de mayor recurso tienen la facilidad de adquirir una TV. Pero dada ciertas investigaciones que se hicieron en la década del 2000 esos tabúes sociales pueden ser destronados fácilmente.

Para tener una idea de la proporción de este artefacto vedette que dominan los países latinoamericanos, en su ponencia (Bustamante, 2008) cita que “(...) los receptores de televisión se ubican en el 92-95 por ciento de los hogares de Iberoamérica, aunque con diferencias notables entre más del 95 por ciento en muchos países (Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Puerto Rico) hasta apenas el 90 por ciento en Brasil o el 77 en Panamá”.

Ahora bien, es importante destacar que en la segunda parte del siglo XX, las empresas publicitarias estudiaban y aplicaban sus técnicas a grupos de intereses compuestos mayoritariamente por adultos. Pero no es hasta después de 1970 donde se empieza a prestar especial atención al niño como consumidor, el mismo se torna en un objetivo atractivo por su ingenuidad, vulnerabilidad e inocencia.

Del grupo familiar, los niños son los que más direccionan su tiempo libre diariamente a mirar televisión, por lo que es mucho más probable que sean influenciados directamente por este medio. Junto a sus programas favoritos de televisión, y en los cuales como estrategia, existe una tendencia a llevar los programas que atraen a los niños hacia el horario preferencial, pasan anuncios que lo persuaden, pudiendo así crearles una falsa imagen de necesidad ante algún producto comestible, tecnológico o, algún juguete.

Materiales y métodos.

La metodología utilizada ha sido de carácter documental, realizándose una revisión bibliográfica y un análisis de la información

Según (Morales, 2003) la investigación documental tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, mas no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales. La investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos.

Ha de entenderse que los estudios descriptivos “buscan especificar la propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis. (Gómez, 2006).

Así mismo, de la literatura antes referida, sirve de apoyo para fundamentar éste trabajo investigativo, puesto que en dicha fuente se explica que los estudios descriptivos se enfocan en recabar datos que muestren cómo se manifiesta un hecho, contexto, evento, fenómeno o situación. De la misma manera, el autor refiere que la descripción puede ser más o menos profunda, y en cualquiera de los casos se basa en la recolección de datos sobre éste y su contexto, en relación específica con las investigaciones de variable cualitativa, como es el presente caso.

Resultados.

En el mensaje publicitario hay que tener en cuenta una serie de elementos que van a ser indispensables para su éxito comunicativo. (León, 1996) ofrece la siguiente lista de los elementos del mensaje que influye en su éxito comunicativo:

- Color
- Tamaño del anuncio
- Volumen publicitario
- Producto anunciado
- Emotividad
- El humor
- Contenidos didácticos
- Música

La televisión ofrece una serie de ventajas a la hora de publicitar tales como:

- Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con un gran impacto visual.
- Los anunciantes consiguen llegar a casi todas las familias a través de este medio, por lo que tiene una amplia cobertura y ningún otro medio permite que el anunciante repita el mensaje con la frecuencia de la televisión.
- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar el mensaje.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para un producto o empresa.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a costos para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo.
- Pero al igual, no se deben olvidar las desventajas que nos ofrece:
- Los costos para muchos anunciantes suelen ser altos.

- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- La naturaleza tan rápida del mensaje dificulta la repercusión.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.
- Los constantes cambios de horario que se generan en la franja más vista impiden definir la audiencia que va a recibir el mensaje.

Como se hizo hincapié previamente, los niños se ven influenciados por varios factores a lo largo de su etapa de crecimiento. En sus primeros años de vida la familia es el primer contacto que tiene con el medio social, por ende es el primer grupo que reconoce sus necesidades y comienza a ejercer cierta influencia sobre sus gustos. Una vez que se inserta en el medio escolar, los pares con quienes comparte tiempo ejercen presión social sobre sus gustos, al igual que los otros grupos de referencia, como sus amigos. En las etapas posteriores los niños comienzan a tener más contacto directo con medios masivos de comunicación, allí donde entran las estrategias publicitarias que proponen moldear los hábitos de consumo de los mismos.

Desde otra perspectiva y haciendo énfasis en las edades en el trabajo Infancia, Publicidad y Consumo de (González & Ignacio Mayoral, 2005) cita a Le Bigot (1980), que enumera distintas fases de evolución del poder prescriptor del niño:

De 0 a 6 años: productos individuales que le afectan directamente: de 0 a 2 años son más negativas que peticiones ante los juguetes y la comida que se les ofrece; de 2 a 4 años: primeras peticiones relacionadas con el vestir; de 4 a 6 años: los gustos se vuelven más definidos.

Desde los 7 a 11 años: ampliación de los centros de interés hacia los productos familiares. De 7 a 8 años: las peticiones se vuelven más precisas, se dirigen a incitaciones directas y recaen cada vez más en productos familiares rutinarios; de 9 a 11 años: compras familiares mayores tales como coche, vacaciones o equipos de alta fidelidad, y aparición de deseos dirigidos hacia productos de adultos.

Desde los 12 a 14 años: el niño entra en la edad del especialista, se vuelve a centrar en un número muy reducido de centros de interés y se vuelve insuperable en los campos que retiene (motos, informática). Su universo se organiza alrededor de esas especialidades.

Conclusiones.

Con base a lo anteriormente descrito se puede concluir que la publicidad y la televisión mantienen una relación estrecha, dado que la primera constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular.

A nivel mundial la televisión se ha convertido en el medio de comunicación masiva por excelencia, tomando en consideración que estudios han demostrado que un gran porcentaje de hogares poseen al menos un televisor, incluso en el creciente mundo de la tecnología y la globalización, la televisión no ha dejado de jugar un papel protagónico en los medios de comunicación, a través de la televisión en internet, que constituye el pilar más importante respecto a

las estrategias publicitarias de las empresas que evalúan el mercado para poder plantear dinámicas acordes con estos avances.

No cabe duda de la eficacia de la publicidad televisiva y su poder sugestivo, ya que a través de imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad.

En la actualidad, la publicidad dirigida al sector del mercado constituido por niños es una gran influencia para aumentar las compras de manera considerable en una familia. Los niños son el público más vulnerable, es importante dirigir gran parte del enfoque publicitario a éste sector, planteándole ideas de necesidad y consumo.

En las últimas décadas ha crecido el número de televisores que tienen los hogares, tanto en hogares con nivel socioeconómico alto como bajo. Otro dato interesante es la ubicación del mismo aparato dentro de la vivienda, en más del 50% de los hogares de clase alta y media se encuentran en las habitaciones de los niños. Esta disponibilidad y fácil accesibilidad provocan que los niños destinen mayor cantidad de su tiempo libre frente al televisor y se conviertan en consumidores directos o ejerzan influencia sobre las compras del grupo familiar.

Bibliografía.

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Folio.
- Bustamante, E. (2008). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (1ra.). Córdoba, Argentina: Brujas.
- González, I., & Ignacio Mayoral. (2005). *Infancia, Publicidad y Consumo*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

León, J. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

Martín, E. (1993). *Marketing*. Barcelona: Ariel.

Morales, O. (2003). www.saber.ula.ve. *Fundamentos de la investigación documental y la monografía*. Mérida, Mérida, Venezuela. Retrieved 11 25, 2017, from www.saber.ula.ve: Recuperado de: https://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16490/1/fundamentos_investigacion.pdf

Petit, F. (1994). *Publicidad Ilimitada: 29 trucos para conseguir ser un publicitario famoso, importante, premiado y rico*. Barcelona: Folio.

Ruano, & Millan, T. (2005). Los canales temáticos: una alternativa a la programación de los canales generalistas. *Comunicar*, 25.

Stanton, W., & Futrell. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Wells, Burnett, & Moriarty. (1996). *Publicidad, Principios y Práctica*. México: Hispanoamericana.