

los medios gráficos. Poco después comenzó a crear y a diseñar los mensajes de clientes y marcas. Con el tiempo, también pudo gestionar todas las instancias de ese proceso.

Pero cuando aparecieron otros recursos que los tradicionales, como las promociones, los medios no masivos y el marketing directo, también aparecieron otros agentes y competidores. Por último, con la llegada de las centrales de medios, desapareció casi totalmente la comisión que fue reemplazada por otros modos de compensación, como los honorarios. Paralelamente, se descentralizó tanto la estrategia como la operatoria de la comunicación publicitaria puesto que se fue dispersando entre varios operadores.

Pero a nivel global, surgieron los *holdings* que fueron sumando agencias, consultores, agentes y operadores. Así se alcanzó el punto crítico de la dispersión y las agencias de publicidad no solo perdieron rentabilidad sino, también, el control de la gestión integral y estratégica de la comunicación. Resulta urgente revisar la propuesta de Don Schultz y otros propulsores de las comunicaciones integradas de marketing.

En la actualidad, y tomando como referencia la operatoria de los *holdings* globales, algunos especialistas indican que la única solución para tanta anarquía es el camino hacia la convergencia. Es decir, centralizar las funciones, los recursos y los medios dispersos para integrarlos de manera sinérgica. La finalidad no es sumar funciones y operadores sino integrarlos de modo sinérgico. Para que la suma de estas funciones, operatorias y medios no sume sino que multiplique la fuerza de la publicidad y, por lo tanto, su eficacia.

Referencias bibliográficas

- Aprile, Orlando (2006) *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bettetini, Gianfranco; Fumagalli, Armando (2001) *Lo que queda de los medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fidler, Roger (1988) *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Granica.
- García Canclini, Néstor (2001) *Culturas híbridas*. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós.
- Klein, Naomí (2001). *No logo*. Buenos Aires: Paidós.
- McLuhan, Marshall (1972) *La galaxia Gutenberg*, Madrid: Aguilar.
- Orozco Gómez, Guillermo (2003) *Historia de la televisión en América latina*. Barcelona: Gedisa.
- Sartori, Giovanni (1998) *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana.
- Toscani, Oliviero (1996) *Adiós a la publicidad*. Barcelona: Omega.
- Wolton, Dominique (2004) *La otra mundialización*. Barcelona: Gedisa.

Los niños y la publicidad

Orlando C. Aprile

Los mass media pedagogizan, pero no apelando a la autoridad y a la tradición, sino apelando al consumo y a la fascinación de la mirada (...) instauran nuevas percepciones y reconocimientos que el niño puede hacer respecto de sí mismo, de los otros y del mundo que lo rodea.

Lucía Rabello de Castro

En *Nacidos para comprar*, Juliet B. Schor recuerda que, hasta hace poco, los niños eran actores secundarios y compradores de productos baratos. En cambio, ahora, los niños y los adolescentes constituyen el epicentro de la cultura de consumo puesto que capitalizan la atención y la creatividad de las marcas y de los anuncios publicitarios. Al punto que sus gustos marcan las modas del mercado. Reconocida esta realidad, es importante analizar la presencia e influencia de los medios y de la publicidad en la infancia. Al respecto, María del Carmen García Galera señala que el niño es un ser activo, que elige lo que le gusta ver y lo que satisface sus necesidades y deseos personales. "El niño escoge determinados programas porque lo entretienen y lo divierten".

Por su parte, Peter Stimpson señala que el desarrollo de la televisión por cable permitió la creación de canales infantiles. En la Argentina, la televisión digital ofrece nada menos que nueve de estos canales. La analógica tiene estos pocos menos: Disney, Nickelodeon, Cartoon, Jetix, Discovery Kids, Boomerang y Playhouse. Otro dato importante es la cantidad de horas que los chicos están ante la pantalla. Aunque los datos varían según las áreas geográficas y los estratos sociales, hay dos tendencias que son estables y compartidas. 1. Que los niños más pequeños están más horas con la televisión, al punto que esta suele funcionar como una *baby sitter*. 2. Los niños de hogares con menos recursos económicos y menos actividad escolar, están también más horas que los de hogares con mejor posición económica. Salvando lo que hay que salvar, los niños conviven más horas con la televisión que con sus padres y en la escuela. Otro dato que resulta de las mediciones de audiencia es que los chicos se quedan hasta más tarde viendo tele. Otras referencias importantes son: a) que aumenta la proporción de niños que ven la televisión en su dormitorio y b) que están teniendo un mayor y más rápido acceso a las nuevas tecnologías (celulares, internet, videojuegos y lo que pronto vendrá). El citado investigador Stimpson añade que, en el Reino Unido, un chico está expuesto a unos 18.000 comerciales de televisión por año y que el issue del marketing y de la publicidad enfocada a los chicos es el tópico ético de la década.

Códigos y regulaciones

Como es evidente que los niños se distinguen de los adultos en sus conocimientos, tiempos, gustos y actividades, se impone la problemática de qué hacer con la publicidad infantil en televisión. Aquí hay posiciones diversas y aun contrapuestas. La de unos pocos países, como Suecia, que ha determinado que cualquier tipo

de publicidad dirigida a menores de 12 años es ilegal. García Galera recuerda que la publicidad de juguetes era símbolo de estatus en toda Europa, a comienzos del siglo pasado. Posiblemente por eso, en Grecia, la publicidad de juguetes está prohibida entre las 7 am y las 10 pm. En la Argentina, hay un horario de protección al menor que llega hasta las 10 pm. A todo lo cual hay que sumar las disposiciones de los códigos de autorregulación publicitaria.

Por otra parte, y para profundizar esta problemática, es imprescindible investigar el comportamiento de los niños frente a los medios y, también, frente a la publicidad. García Galera sostiene que hay un grupo de chicos que se identifica con los personajes que ven en la televisión y que les gustaría ser como ellos. Por otra parte, las variables de sexo, edad y estrato socioeconómico y cultural tienen mucho que ver con la respuesta que dan los niños a los programas de televisión y a los mensajes publicitarios. En general, se ha observado que los varones pasan más horas frente al televisor y que, también, son más influenciados.

Al mismo tiempo, y como lo advierte Schor, la publicidad de alimentos (comidas procesadas) y de bebidas ocupa un lugar central en la cultura de consumo de este sector. El sexo y la violencia despiertan mayor preocupación e implicancia de los medios, pero “la comida y la bebida representan la mayor parte del dinero que se invierte en publicidad puesto que se trata de los productos más anunciados”.

Los códigos de autorregulación le dedican preferente atención a los efectos de la publicidad en los niños y en los adolescentes. Tomando como referencia básica el código de ética del Conarp, resulta pertinente señalar estos ítems.

1. Toda publicidad debe tomar en cuenta la credulidad de los niños y la falta de experiencia de los jóvenes respecto de los contenidos de los mensajes.
2. Se debe evitar la presentación visual de situaciones y productos peligrosos o de niños cometiendo actos ilegales.
3. No se deben ofrecer productos o servicios que resulten inapropiados para los chicos.
4. Ningún mensaje debe comprometer los valores socio-culturales ni la autoridad de padres y educadores.
5. Tampoco se deben propiciar mensajes que susciten ansiedad respecto de los bienes publicitados o que, si no se tiene el producto, el chico se sentirá minimizado.

Los pros y los contras

Peter Stimpson, en un artículo que se publicó en la *Business Review*, da cuenta de los criterios que hay que considerar cuando, desde el marketing y desde la publicidad, se enfocan a los niños como receptores y consumidores.

Veamos, primero, los pros.

- Las funciones básicas de la publicidad son comunicar y promocionar bienes, marcas y estilos de vida para que los públicos tengan más opciones y puedan decidir mejor.
- Si los bienes que se ofrecen a la venta son legales, por qué su publicidad debe ser considerada ilícita.
- Si se prohíbe la publicidad infantil o si se la reglamenta

en exceso, entonces cómo harán los niños su aprendizaje respecto de la comunicación publicitaria.

Sigamos con los contras.

- Hay que tomar en cuenta que la reacción de los chicos frente a la publicidad es muy distinta a la de los adultos.
- Los niños son impresionables y no pueden juzgar respecto de lo verdadero y lo conveniente de cada mensaje publicitario.
- Se ha dado un casi imparable crecimiento en el marketing y la publicidad de alimentos y bebidas infantiles no saludables (comida y bebida chatarra).
- Los mensajes publicitarios provocan, en las familias de pocos recursos, complicaciones económicas y de relación.

Considerando todos estos puntos, aportes e investigaciones, seguramente lo más criterioso, por parte de los anunciantes y de los publicitarios, es asumir su RSI. Esto es, así como se impone la RSE (Responsabilidad Social Empresaria) especialmente en relación con el medio ambiente, también debe asumirse la Responsabilidad Social Infantil respecto de las marcas y los estilos de vida.

El universo de los niños

“Al año de vida ve a los Teletubbies por la tele y come la comida que patrocina el programa, es decir, la de Burger King y McDonald’s. A los 18 meses, los niños son capaces de reconocer logotipos y, antes de cumplir los 2 años, ya piden los productos que quieren nombrándolos por su marca. Según los expertos, hacia los 3 años y medio, los pequeños empiezan a creer que las marcas expresan sus características personales; por ejemplo, que son modernas, fuertes y denotan inteligencia. Y ya antes de iniciar la formación escolar, la probabilidad de que cuenten con un televisor en su cuarto es del 25 por ciento, y el tiempo que dedican diariamente a ver la tele supera las dos horas. Y al comenzar la escuela, un alumno medio de primer curso es capaz de recordar hasta 200 marcas comerciales.” Juliet B. Schor

Referencias bibliográficas

- García Galarza, María del Carmen (2000) *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona: Gedisa.
- Rabello de Castro, Lucía (org) (2001) *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. Buenos Aires: Lumen.
- Stimpson, Peter. *Marketing to children: a case for government legislation?* Business Review (Feb. 200).
- Schor Juliet B. (2006) *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- CONARP. Código de Ética y Autorregularon publicitaria.