



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

# DISEÑO *de* PROTESTA *para una* CAMPAÑA GRÁFICA SOCIAL *dirigida a* NIÑOS

AUTORA: Olga Daniela Cueva Cueva  
TUTORA: Julia Catalina Serrano Cordero  
Cuenca - 2014

PROYECTO  
de GRADUACIÓN  
previo a la  
OBTENCIÓN  
del título de  
DISEÑADORA  
GRÁFICA







# Dedicat0ria

*Dedicado a Dios, el sustento en mi soledad. A mi madre, mi amiga incondicional y mi apoyo. A mi padre, mi buen amigo. A mi familia y sobre todo a mis sobrinos, mi alegría.*







# Agradecimiento

*Agradecimiento especial a mis padres, mi soporte durante todos éstos años de estudio y lucha. A la Facultad de Diseño que me abrió las puertas para lograr culminar mi meta profesional. A mis amigos, mi grupo verde, ya que sin ellos las amanecidas y mi estadia en Cuenca no hubiese sido tan memorable y especial! A mis tutores y profesores quienes me guiaron en el proyecto y en general a todos los involucrados para culminarlo.*





# Resumen

*El siguiente proyecto de graduación trata sobre una gran problemática que afecta a todos hoy en día, EL CONSUMISMO, ¿Qué se hace para evitarlo? es la gran interrogante. A lo largo de la historia la publicidad ha invadido la mente de las personas persuadiéndolas para que compren lo necesario pero más aún lo innecesario, haciéndolas pensar que mientras más tienen son mejores, la publicidad les hace creer que vistiendo de tal manera o comprando una serie de productos serán mejores ante la sociedad llena sus mentes de cosas vanas y vacía su corazón de valores y afecta aún más a la mente de los niños, considerados ahora como “pequeños consumidores”. Entonces, ¿Qué hacer para concientizarlos acerca de los peligros del consumismo? pues bien el diseño de protesta o de guerrilla juega el papel principal en éste proyecto ya que se llegará al target niños de 7 a 12 años de manera clara y directa acerca de que mientras más regalos quieran más naturaleza se daña. Mediante éste proyecto se verifica la hipótesis de que si se puede adaptar el diseño de protesta para un target infantil.*





# Abstract

## A PROTEST DESIGN FOR A SOCIAL GRAPHIC CAMPAIGN FOR CHILDREN

**Author: O. Daniela Cueva C.**

Nowadays, we are surrounded by publicity which tells us how we should see ourselves, what to wear and use, what to eat, and what to buy. Publicity has saturated people's minds, especially children's minds. This project's goal is to make people aware of the dangers of overbuying toys. This is a campaign aimed at boys and girls aged 7 to 12 of the city of Loja. By designing a protest design and by using BTL's, we expect to draw the boys' and girls' attention, so as to warn them about the dangers of consumerism.

### **Key words:**

consumerism

pollution

awareness

anti-marketing

nature

guerrilla

publicity

park

Loja

BTL



Translated by,

Rafael Argudo



# ÍNDICE

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| Dedicatoria                                                      | 3         |
| Agradecimiento                                                   | 5         |
| Resumen                                                          | 7         |
| Abstract                                                         | 9         |
| Introducción                                                     | 13        |
| <b>1. CAPÍTULO 1</b>                                             | <b>17</b> |
| 1.1. DISEÑO DE PROTESTA                                          | 18        |
| 1.1.1. ¿Qué es el Diseño de Protesta?                            | 18        |
| 1.1.2. Principales mentores                                      | 18-22     |
| 1.1.3. Globalización                                             | 23        |
| <b>1.2. CONSUMISMO</b>                                           | <b>24</b> |
| 1.2.1. ¿Qué es el consumismo?                                    | 24-27     |
| 1.2.2. ¿Cómo actúan los niños frente al consumismo?              | 27-28     |
| 1.2.3. ¿Son los niños los mayores consumidores?                  | 28        |
| 1.2.4. Influencia de los padres, hermanos y amigos en los niños. | 29-30     |
| <b>1.3. PSICOLOGÍA INFANTIL</b>                                  | <b>31</b> |
| 1.3.1. Síndrome de la infancia tóxica                            | 31        |
| 1.3.2. ¿Cómo convertir al niño en un consumidor responsable?     | 31-33     |
| <b>1.4. CAMPAÑAS SOCIALES</b>                                    | <b>34</b> |
| 1.4.1. Técnicas de persuasión                                    | 34        |
| 1.4.2. Publicidad Infantil                                       | 35-36     |
| <b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>                                    | <b>36</b> |
| <b>HOMÓLOGOS</b>                                                 | <b>37</b> |
| <b>CONCLUSIONES</b>                                              | <b>38</b> |
| <br>                                                             |           |
| <b>2. CAPÍTULO 2</b>                                             | <b>41</b> |
| PROGRAMACIÓN                                                     | 42        |
| Target                                                           | 42        |
| Personas Designe                                                 | 42        |
| Brief Creativo                                                   | 43-44     |
| Partidos de diseño                                               | 44-45     |
| Plan de negocios                                                 | 45        |



|                              |       |
|------------------------------|-------|
| <b>3. CAPÍTULO 3</b>         | 47    |
| Creación del logo            | 48-50 |
| Diseño de los BTL            | 50-53 |
| Campaña y Souvenirs          | 54-56 |
| Proceso de armado de los BTL | 57    |
| <b>CONCLUSIONES</b>          | 58    |
| <b>RECOMENDACIONES</b>       | 59    |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>          | 60    |
| <b>ANEXOS</b>                | 61-65 |







# Introducción

“La protesta es parte esencial de una sociedad democrática sana y, como ciudadanos, la habilidad para expresar nuestra opinión no solamente es nuestro privilegio, sino también nuestra responsabilidad. En los últimos años, hemos ido adquiriendo un mayor conocimiento de los problemas y conflictos internacionales que, directa o indirectamente, afectan nuestra vida cotidiana”. (Glaser & Ilic, 2006)

El presente proyecto de graduación tiene como objetivo general aportar en la adaptación del diseño de protesta para un target infantil y como objetivo específico Diseñar una campaña social de diseño de protesta para niños de 7 a 12 años, y así concientizar sobre los peligros del exceso de consumismo, en general la manera en que éste afecta a la naturaleza.

Iniciando con una investigación bibliográfica y de campo se llegó a la conclusión que con el uso adecuado de una campaña BTL se llegará al target de una manera clara, ya que por naturaleza los niños son curiosos y al observar algo que este fuera de su contexto diario hará que se sientan atraídos y de ésta manera se obtendrá resultados para la validación del proyecto, entonces mediante el diseño de pequeñas cajas fantasía que contienen una semilla y una carta compromiso los niños serán concientizados acerca de las consecuencias del exceso de consumo, además se cuenta con pequeñas cajas que simulan una flor, colocadas en el césped del parque Jipiro o escuelas.





“LOS NIÑOS SON LO  
MÁS IMPORTANTE  
del mundo, lo malo es que  
ni al mundo  
sabemos cuidar.”  
(anónimo)



# CAPÍTULO 1





# 1.1. DISEÑO DE PROTESTA

## 1.1.1. ¿Qué es el Diseño de Protesta?

“El diseño de protesta funciona como memoria de nuestro tiempo. Sus imágenes nos sitúan en el ámbito de los problemas y conflictos internacionales desde la visión responsable del diseñador. Desde luego, la transmisión de mensajes que enfatizan el carácter social y político no es lo más habitual en nuestra profesión, y menos aún si no están financiados por las instituciones”. (UnMundoFeliz, 2007)

En el mundo en el que vivimos, el capitalismo ha producido grandes cambios en la industria generando de esta manera millones de productos para todo tipo de necesidades, productos que a su vez persuaden al ser humano a consumir, lamentablemente no solo lo necesario sino en exceso.

El consumismo, el maltrato, la delincuencia, las adicciones son algunas de las problemáticas sociales que nos rodean. Para tratar de erradicar y tomar conciencia sobre las problemáticas sociales, varios diseñadores toman la protesta como “[...]parte esencial de una sociedad democrática sana. Como ciudadanos, la habilidad para expresar nuestra opinión no solamente es nuestro privilegio, sino también nuestra responsabilidad”. (Glaser & Ilic, 2006)

En los últimos años, hemos ido adquiriendo un mayor conocimiento de los problemas y conflictos internacionales que, directa o indirectamente, afectan nuestra vida cotidiana.

“Para esto los diseñadores han utilizado sus recursos para mostrar su protesta y, desde la aparición de Internet, han incrementado las posibilidades de difusión de sus carteles

y otros materiales gráficos. Una imagen vale más que mil palabras y los diseñadores han aplicado este lema para la creación de diseños simples y contundentes que transmiten, de forma inmediata, conmovedores mensajes.” (Glaser & Ilic, 2006)



## 1.1.2. Principales mentores

En la actualidad existen diseñadores reconocidos por hacer diseño social, de protesta o de guerrilla y es gracias a ellos que podemos tomar conciencia sobre lo que afecta al mundo y humanidad, entre ellos tenemos a los siguientes:



# MILTON GLASER

Nueva York, 1929, Ilustrador y diseñador muy prolífico conocido sobre todo por sus diseños para discos y libros. Es la personificación del diseño gráfico americano.

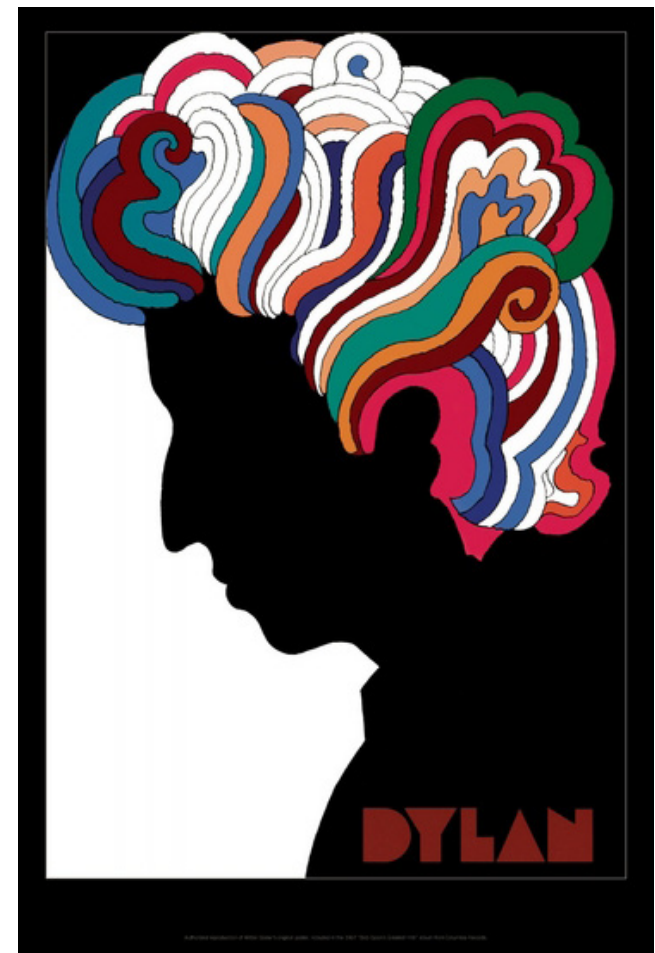
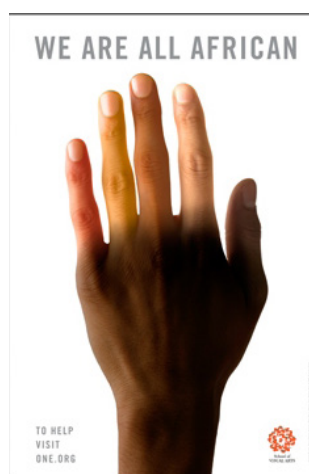
Fue cofundador de los revolucionarios Pushpin Studios, Fundó la revista New York junto con Clay Felker.

Creó Milton Glaser, Inc. y la firma de diseño editorial WBMG en colaboración con Walter Bernard. Diseñó la célebre campaña I love NY.

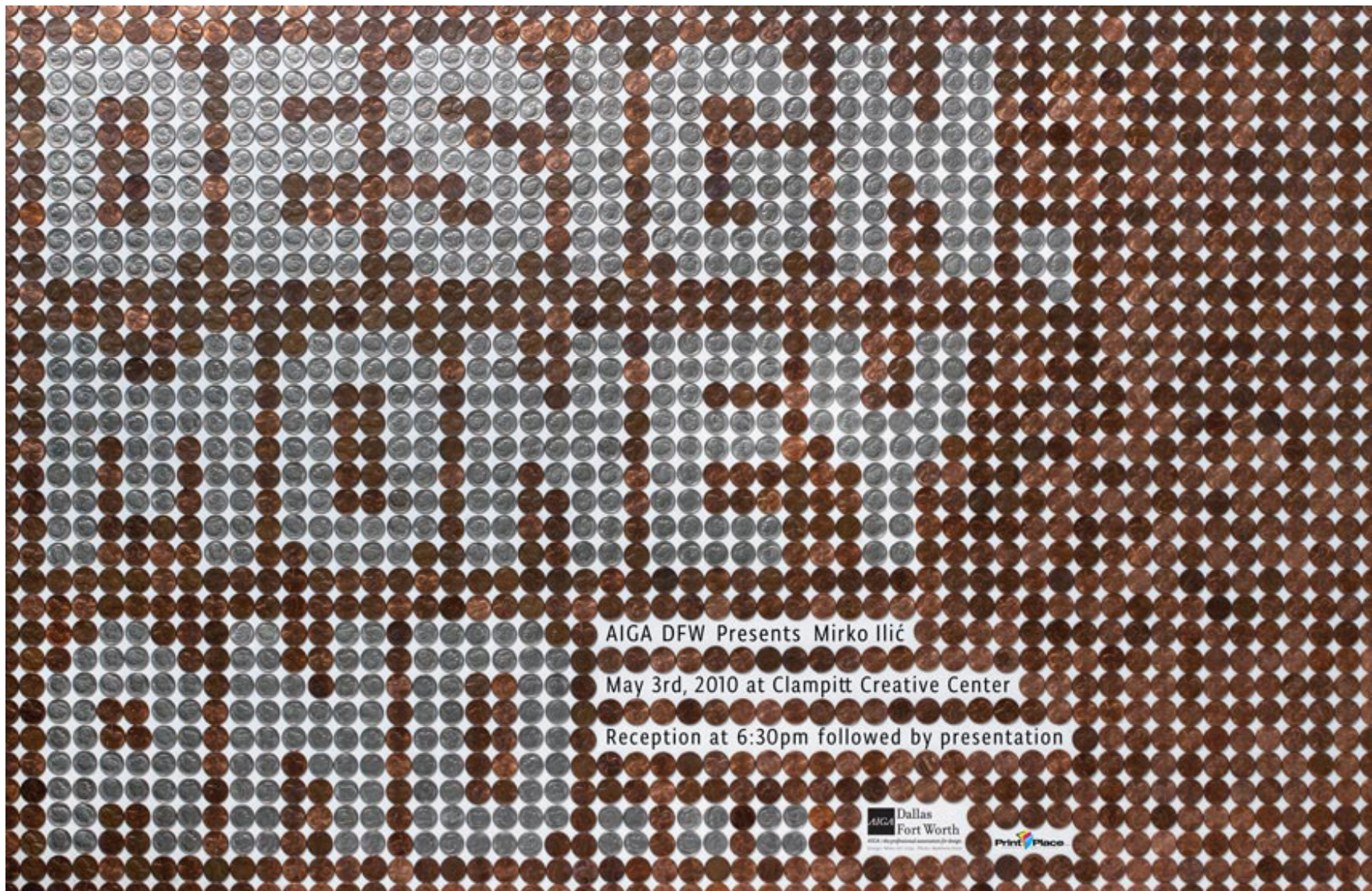
Glaser ha expuesto su obra por todo el mundo; ha realizado exposiciones individuales en el Centre Georges Pompidou de París y en el Museum of Modern Art de Nueva York.



Su trabajo se exhibe en varios museos. Actualmente vive en Nueva York. ([www.miltonglaser.com](http://www.miltonglaser.com))







AIGA DFW Presents Mirko Ilić  
May 3rd, 2010 at Clampitt Creative Center  
Reception at 6:30pm followed by presentation

AIGA Dallas  
Fort Worth  
AIGA - the professional association for design

PrintPlace



## MIRKO ILIC

Bosnia-Herzegovina, trabajó en Europa como ilustrador y diseñador de carteles, carátulas de disco y cómics antes de trasladarse a Estados Unidos, en 1986. Ha sido director de arte de la edición internacional de Time y de la página editorial del New York Times.

En 1995 fundó Mirko Ilić Corp., un estudio de grafismo, diseño gráfico tridimensional por ordenador y subtitulación. Ilić ha sido profesor de la Cooper Union y actualmente es profesor en el máster de ilustración de la School of Visual Arts. ([www.mirkoilicdesign.com](http://www.mirkoilicdesign.com))







# XAVIER PROU O BLEK LE RAT



Es un artista de graffiti parisino (Francia) que después de aprender la técnica de “pochoir” (Plantilla) en la Escuela de Bellas Artes, influenciado por el stencil propagandístico de Mussolini y el graffiti que vio en el metro en un viaje a Nueva York, plasma en las calles de París su obra desde 1983. Tras dibujar con esta técnica tanques de guerra, ratas, figuras humanas... por toda la ciudad, la fama le llega cuando se expone su obra en el centro Georges Pompidou, considerado uno de los museos de arte moderno más importantes del mundo. (bleklerat.free.fr).

“Intento exponer las mejores cosas de la vida mediante inesperadas imágenes que distraen y deleitan a los peatones, sacándolos de sus preocupaciones cotidianas. A pesar de las represalias por parte de la policía en contra del graffiti, continuaré asaltando las calles en la oscuridad, ya que para mí, llevar el trabajo directamente a las calles es parte primordial de la evolución del arte.” (BLEK Le Rat. Manifiesto de Blek Le Rat)







# WithSyria

## BANKSY

Bristol, Inglaterra se desconoce su fecha de nacimiento. El seudónimo de un gran artista del arte callejero británico. Su trabajo, en su gran mayoría piezas satíricas sobre política, cultura pop, moralidad y etnias, combina escritura con graffiti con el uso de stencils. Su arte urbano combina escritura con una técnica de stencil muy distintiva, similar a Blek le Rat, quien empezó a trabajar con estarcidos en 1981 en París; y miembros de la ban-

da de anarco-punk Crass, que mantuvieron una campaña en las instalaciones del metro de Londres a finales de la década de los setenta del siglo XX e inicios de los ochenta. Banksy reconoció la influencia de Blek diciendo "cada vez que creo que he pintado algo ligeramente original, me doy cuenta de que Blek le Rat lo hizo mejor, sólo que veinte años antes." Sus obras se han hecho populares al ser visibles en varias ciudades del mundo, especialmente en Londres." (Banksystreetart, 2011)







### 1.1.3. Globalización

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) “La globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología”. (www.imf.org)

La globalización en sus aspectos económicos y políticos es:

- Un proceso en el que, a través de la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo se unifican mercados, sociedades y culturas.
- Un conjunto de transformaciones sociales, económicas y políticas en los diferentes países que les acerca un modelo de carácter global.
- El predominio de unos modos de producción y de movimientos de capital a escala planetaria, impulsados por los países más avanzados.
- La ubicación en diversos países de distintas fases de la producción, con componentes originarios de países diferentes.
- La venta de productos similares internacionalmente, con estándares universalmente aceptados.
- La pérdida de atribuciones de los gobiernos de países.

La globalización en sus aspectos tecnológicos:

- Un proceso que resulta del avance en la tecnología, telecomunicaciones y transporte.
- El acceso inmediato a información y, potencialmente al conocimiento, con una concepción de interconectividad vía Internet.

La globalización como prospectiva, una tendencia hacia un modelo específico (la mundialización):

- La progresiva eliminación de fronteras financieras (mundialización) a través de la progresiva integración de los mercados financieros mundiales.
- El impacto de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, tiene implicaciones sociales y fenómenos político-culturales importantes. Lleva consigo una tendencia hacia la eliminación de:
  - Fronteras
  - Diferencias étnicas
  - Credos religiosos
  - Ideologías políticas
  - Condiciones socio-económicas o culturales, entre los países y bloques económicos
  - Ésto es: un proceso homogeneizador a escala planetaria.
- La creación de un nuevo sistema económico de alcance mundial, influido por las nuevas tecnologías y la comunicación.

Una tendencia hacia la concentración de medios de comunicación de masas que limita el acceso a la libertad de información y potencia la concentración del poder económico y financiero a escala planetaria. (economía-globalización.blogspot.com/2006)





## 1.2. CONSUMISMO

*“Consumidor: uno que cree en la publicidad” (Leonard Louis Levinson, Diccionario de la mano izquierda, 1963)*

*“Los consumidores modernos pueden etiquetarse a si mismo con esta fórmula: yo soy aquello que tengo y aquello que consumo”  
(Erich Fromm, ¿Tener o ser?, 1976)*

### 1.2.1. ¿Qué es el consumismo?



**S**e vive en un mundo rodeado de publicidad, hacia todo lado que mire el ser humano se encuentra sumergido en un mar lleno de todo tipo de publicidades que diariamente nos dicen qué comer, cómo vestir, qué debemos tener para su- puestamente encajar

en la temporada o para ser felices, en fin nos vemos llenos de publicidad invasiva que acaba con nuestro bolsillo.

La pregunta es ¿Qué pasaría si por un día no compráramos nada?

Para entender qué es el consumismo y por qué se da, es mejor conocer algunos conceptos tales como:

*“Consumo: es la acción y efecto de consumir o gastar todo tipo de productos”.(consumoyconsumismo.blogspot.com)*

*“En términos económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo. El consumo, significa satisfacer las necesidades presentes o futuras, se le considera el último proceso económico y constituye una actividad de tipo circular”. (consumoyconsumismo.blogspot.com)*

*“Según investigaciones se pueden establecer tres tipos de consumo en función de las necesidades del sujeto y de la frecuencia en el gasto del bien o servicio:*

Consumo experimental: el consumo del producto o servicio se produce por novedad o curiosidad.

Consumo ocasional: el consumo es intermitente, basado en la disponibilidad del bien o servicio o en la satisfacción de necesidades no permanente.

Consumo habitual: el consumo ya forma parte de las actividades cotidianas del sujeto.

Consumo privado: Valor de todas las compras de bienes y servicios realizados por las unidades familiares, las empresas privadas y las instituciones privadas sin ánimo de lucro.

Consumo público: Valor de todas las compras y gastos que realizan las administraciones públicas en el desempeño de sus funciones y objetivos”. (consumoyconsumismo.blogspot.com)

La palabra consumismo se utiliza para explicar la vida ejemplificada por la idea: “cuanto más consumo, más feliz soy”, y, en concreto, el consumo excesivo de bienes y servicios. (consumoyconsumismo.blogspot.com)

*“Una manera distinta de interpretar la palabra “consumismo” es considerarla: como una crítica a la organización de la economía de una sociedad, que se puede decir que se “malgasta” ciertos recursos”. (consumoyconsumismo.blogspot.com)*



“Según estudios el consumismo se ve incentivado principalmente por:

- La publicidad, que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo.
- La predisposición de usar y tirar de muchos productos.
- La baja calidad de algunos productos que conllevan un período de vida relativamente bajo los cuales son atractivos por su bajo costo pero a largo plazo salen más caros, y son más dañinos para el medio ambiente.
- Algunas patologías nos hacen creer fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con esto que podemos resolver nuestro problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos.
- El desecho inadecuado de objetos que pueden ser reutilizados o reciclados.
- La cultura y la presión social.

Existe consumismo cuando frecuentemente se presenta una o más de los siguientes casos:

- Un producto se utiliza una sola vez o un pequeño número de veces respecto a uno similar que podría durar mucho más.
- La cantidad de basura inorgánica que generamos es notablemente superior a la cantidad de basura orgánica.

Las tendencias de las personas de negocios son:

- Tener más y ser más grandes que los otros.
- Rapidez para llevar a cabo sus propios planes económicos.
- Tiene anhelo de poder.

Los expertos señalan algunos consejos para reducir el consumismo:

- A la hora de desear un producto lo que impacta en nuestra economía, directamente en nuestra salud y en el medio ambiente.
- Al comprar un producto lo que haremos con él cuando lo desechemos (cuánto contaminará) y qué haríamos si no adquiriéramos el producto (alternativas y necesidad real del producto).
- Evaluar si queremos un producto porque está de moda o porque realmente lo necesitamos y pensar cuánto durará dicha moda: ¿Realmente vale la pena adquirirlo?

Ejemplos de artículos que nos hacen caer en el consumismo:

- Ropa, accesorios para vestir, juguetes, utensilios y herramientas de baja calidad.
- Dispositivos y aparatos electrónicos que no son realmente necesarios.
- Comida basura.
- Alimentos precocinados y bebidas.
- Platos, cubiertos y vasos desechables.
- Objetos de entretenimiento personal.
- Créditos que nos atraen en el momento porque pagamos menos, pero que sumando intereses, finalmente pagamos mucho más a cambio de la oportunidad, hasta varias veces su precio inicial”. ([consumoyconsumismo.blogspot.com](http://consumoyconsumismo.blogspot.com))

## Consumismo

“Es el fenómeno de consumo excesivo por parte de un sector de la población. El consumismo se refiere al consu-



mo exagerado de satisfactores, muy por arriba de los que una persona necesita para vivir decorosamente”. (consumoyconsumismo.blogspot.com)

“Mediante estudios realizados por analistas el consumismo se ve incentivado principalmente por:

- La publicidad.
- La predisposición de usar y tirar de muchos productos.
- La baja calidad de algunos productos que conllevan un período de vida relativamente bajo los cuales son atractivos por su bajo costo.
- Algunas patologías como obesidad o depresión que nos hacen creer más fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con esto que podemos resolver nuestro problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos.
- El desecho inadecuado de objetos que pueden ser reutilizados o reciclados, ya sea por nosotros o por otros.
- La cultura y la presión social”  
(consumoyconsumismo.blogspot.com)

## Efectos del consumismo

- Global: “El consumismo es dañino para el equilibrio ecológico en su totalidad ya que actualmente existen muchos problemas relacionados al excesivo consumo de recursos naturales que se hace a nivel mundial así como que los procesos de producción en su gran mayoría generan contaminación.” (consumoyconsumismo.blogspot.com)

Esto es lo que se pretende concientizar mediante el siguiente proyecto, concientizar a los niños acerca de los peligros del consumismo.

- Regional: “La preferencia de productos innecesarios o fácilmente sustituibles de una población que son produci-

dos en otra región ayuda a desequilibrar la balanza comercial entre las regiones.

- Social: Frecuentemente se ayuda a la mala distribución de la riqueza, ya que los consumidores son por lo general de un nivel socioeconómico inferior que los dueños de las compañías generadoras de los productos objetos de consumismo. El problema de la basura es también grave.
- Familiar: Al caer en el consumismo aumentamos nuestros gastos de forma innecesaria comprando cosas que pudiéramos evitar o reducir como productos cuya publicidad promete milagros, productos de vida útil baja o productos sustitutos de otros naturales.
- Personal: Generalmente las opciones consumistas son menos saludables que las que no lo son. Por ejemplo, hacerse un jugo de naranja en casa contra comprar un jugo empacado que, además de tener conservantes, viene con envases que acaban como genera basura inorgánica”.  
(consumoyconsumismo.blogspot.com)

## Indicadores de consumismo

Algunos expertos señalan que existe consumismo cuando frecuentemente se presenta una o más de los siguientes casos:

- A nivel doméstico.

“Un producto se utiliza una sola vez o un pequeño número de veces respecto a uno similar que podría durar mucho más. Ejemplos: envases no retornables en lugar de retornables, rasuradoras desechables en lugar de una de navajas intercambiables, bolsas de plástico de supermercado en lugar de bolsas resistentes y cámaras fotográficas desechables en lugar de una convencional.

- La cantidad de basura inorgánica que generamos es notablemente superior a la cantidad de basura orgánica. Este indicador es muy importante para hacer una autoreflexión de nuestros hábitos de consumo. Debemos generar un



cambio interno”.(consumoyconsumismo.blogspot.com)

### Algunos consejos para reducir el consumismo:

“A la hora de desear un producto, considerar entre las opciones que tengamos además de la utilidad y el precio una reducción en el consumismo, lo que impactará en nuestra economía, directamente en nuestra salud y en el medio ambiente.

- Al comprar un producto, considerar el número de veces que se usará, lo que haremos con él cuando lo desechemos (cuánto contaminará) y qué haríamos si no adquiriéramos el producto (alternativas y necesidad real del producto).

- Evaluar si queremos un producto porque está de moda o porque realmente lo necesitamos y pensar cuánto durará dicha moda: ¿Realmente vale la pena adquirirlo?”. (consumoyconsumismo.blogspot.com)

### Ejemplos de artículos que nos hacen caer en el consumismo

- Ropa, accesorios para vestir, juguetes, utensilios y herramientas de baja calidad.
- Dispositivos y aparatos electrónicos que no son realmente necesarios.
- Comida chatarra.
- Alimentos empaquetados y bebidas embotelladas.
- Platos, cubiertos y vasos desechables.
- Objetos de entretenimiento personal, como cuadríciclos, lanchas, etc”.(consumoyconsumismo.blogspot.com)

## 1.2.2. ¿Cómo actúan los niños frente al consumismo?

“Decir no ante las peticiones de los niños no es fácil. Menos aún cuando están inciertas en la cultura del consumo y vienen de los hijos preadolescentes, ya que a partir de los 10 y 11 años comienzan a desarrollar intensamente el sentido de pertenencia con su grupo de amigos y una manera de sentirse parte de él pasa, muchas veces, por ‘tener’ ciertas cosas en común.

Entonces, ¿cómo enfrentar a los niños que exigen sin límites a sus padres y que la mayoría de las veces no soportan un ‘no’?. La tarea es difícil, sobre todo porque los pequeños consumidores son un blanco importante de la publicidad y porque los preadolescentes son especialmente vulnerables a la presión de sus amigos. Esto porque están en pleno proceso de búsqueda de su identidad. Necesitan verse en el otro y buscan la confirmación del grupo de amigos para sentirse bien, a través de signos de pertenencia como una marca específica de ropa o hobbies que requieren de ciertos elementos como el play station y el personal stereo, entre otros. Esto los hace vulnerables a las modas. Se sienten cómodos por llevar una marca determinada de pantalón y zapatos, por tener el último juego o el CD del grupo top.

### El niño que lo quiere todo

Un estudio realizado en 750 menores estadounidenses revela que seis de cada 10 menores insisten un promedio de nueve veces para que su papá les compre un determinado producto, aunque el padre le haya dicho que “no” inicialmente. Estos niños crecen con la idea de que tener es su derecho y sienten que merecen todo lo que reciben. (Comprar, comprar, 2010)

Según el psicólogo infantil Pablo Grosz, este estilo de crian-





za les hace mucho daño. “Vivimos inmersos en una cultura en que requerimos satisfacción inmediata sin postergación. Toda la economía está pensada para que la persona consuma como una máquina, pero también estamos en una sociedad en que la figura del padre, como una tercera persona entre la madre y el hijo, está en crisis y sólo algunos papás ponen límites y ordenan con normas a los hijos”.

Los niños son complacidos en todas sus demandas por la creencia que se tiene del “cómo no voy a dar si tengo”. “Los padres no debieran dar todo y no sólo por falta de dinero, sino porque se debe enseñar que en la vida no se puede tener todo. Debemos preparar a los niños para un futuro que estará lleno de decisiones de renuncia”, afirma Grosz.

Un niño que nunca recibe un ‘no’ de parte de sus padres desarrollará una baja tolerancia a la frustración, lo que puede dar lugar, más adelante, a debilidad, inmadurez, violencia y conductas adictivas. Según Pablo Grosz, es importante ser consistente y constante en la determinación del ‘no’. El niño que pega el portazo o patalea es un niño que actúa así para quebrar a los padres en determinado momento, porque su idea es manipular. La difícil tarea que tenemos que aprender es pararnos como padres y soportar esta batalla. El ‘no’ de un padre frustra, pero también organiza y traza límites. Lo importante es que esos límites sean razonables y no autoritarios, es decir, es importante no dar a los hijos un no porque no, sino que reglas claras, comunicadas y entendidas por todo el grupo familiar.

También los padres son responsables de dar el ejemplo, se trata de conversar y darles tiempo a los niños. Como señala el psicólogo, “el niño que siente que tiene un lugar muy claro para sus padres y es considerado por ellos, va a ser mucho menos vulnerable a este amor condicionado de los otros a que tenga tal o cual pantalón. No quiere decir que vaya a desaparecer completamente este conflicto, que es frecuente en los preadolescentes, pero va a perder fuerza”. (UnMundoFeliz, 2007)

### 1.2.3. ¿Son los niños los mayores consumidores?

“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.” (McNeal, 1992).

Según un estudio realizado por el Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU). Los niños conforman el 60% de los consumidores en un hogar.

La razón de debería a la falta de control de los padres sobre sus pequeños. Comprarles de todo sin poner alguna objeción alimentaría mucho más su consumismo.

El estudio ha sido hecho en niños entre los 4 y 12 años de edad, en 7 países de Europa: España, Alemania, Inglaterra, Holanda, Francia, Portugal e Italia.

En todos los casos, el uso de las nuevas tecnologías llevaría a los peques hacía un consumismo mayor. En promedio 1 de cada 10 niños entre 8 y 12 años tiene acceso al facebook, mientras el menssenger parece haber llegado a la mayoría de chicos.

Los “superconsumidores” saben de marcas, de diseños; conocen más que los peques de nuestros tiempos. Quizá esta tendencia con los años pueda crecer, sin embargo, como en todos los casos, es el consejo de los padres lo que marcará la diferencia.

(Los niños son los principales consumidores de la familia, 2010)



### 1.2.4. *Influencia de los padres, hermanos y amigos en los niños.*

“Hoy en día los padres trabajan jornadas largas, motivo por el cual solo desean llegar a casa y descansar, pero ¿Qué es lo que sucede cuando se tiene niños pequeños que necesitan mucha atención? Pues bien los padres para suplir las necesidades de los niños han optado por el darles dinero o comprarles juguetes o lo que al niño se le antoja para de esta manera lograr quedar como el mejor padre. Entonces son los padres los que deberían enseñar al niño a que no puede tenerlo todo. En primer lugar, a partir de ciertas edades, los niños cuentan con discretas cantidades de dinero propio para gastar en productos típicos como chicles, caramelos, helados o juguetes pequeños.

Así, a pesar de su corta edad, “los niños se convierten en clientes reales para determinados sectores de igual forma que los adultos los son para otros tipos de productos y servicios (mercado primario). En segundo lugar, los niños son el mercado del mañana para las empresas con las implicaciones e intereses que esto conlleva (mercado futuro). En tercer lugar, muchas de las decisiones de compra familiares son guiadas por las preferencias e indicaciones de los niños (mercado de influencia)”. (McNeal, 1992).

“Considerando este marco, se denomina socialización del niño en consumo al proceso mediante el cual los niños adquieren habilidades, conocimientos, y aptitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado” (Ward 1974).

De forma resumida, esta socialización sería el proceso a partir del cual los niños aprenden a comprar y a consumir dentro de una determinada cultura. Precisamente, la pregunta a la que se intenta dar respuesta en este artículo es

¿cómo aprende ese niño a ser consumidor? ¿Cuáles son las etapas por las que pasa? Respecto a los padres, Carlson y Grossbart (1990) establecen una clasificación compuesta por cuatro tipos de estilos parentales que son: autoritario, democrático, negligente y permisivo. Precisamente, son los padres más próximos a la categoría de democracia seguidos por aquéllos próximos a la categoría de permisividad los que parecen jugar un rol más activo en el proceso de socialización de los niños como consumidores puesto que, el tipo de interacciones que caracteriza a esas categorías engloba actividades tales como comprar en compañía de los niños o buscar la opinión de éstos. Además, cuando ven la televisión o algún otro medio de comunicación en el que se incluye publicidad declaran preocupación por el tipo de contenidos publicitarios a los que están expuestos sus hijos. Diversos estudios han mostrado también que cuando los padres alientan la comunicación y la independencia de los hijos, estos padres tienen un mayor peso sobre el proceso de socialización de sus hijos como consumidores. Frente a esto, parece ser que, cuando los padres alientan la obediencia y el respeto serán los medios de comunicación y el grupo de amistades los que mayor peso ejerzan sobre su proceso de socialización como consumidor.

“Pero ese influjo de la familia sobre nuestro desarrollo como consumidores va más lejos de la infancia llegando hasta la vida adulta y es que, a menudo, compramos o contratamos servicios con determinadas empresas por mera tradición familiar. Además de su permanencia, este influjo de la familia en los comportamientos de consumo es bidireccional, también los niños influyen de forma efectiva sobre muchas de las decisiones de compra de los padres. Un caso muy común es la compra por parte de los padres de determinados aparatos tecnológicos bajo la guía y consejo de los hijos. Retomando los factores del entorno, además de la familia, el niño crece expuesto diariamente a un sinfín de anuncios publicitarios en televisión, en carteles de carretera, en el buzón de casa, en radio, en internet...etc, y es que, a medida que se avanza en la sociedad de la información y comunicación la publicidad encuentra nuevas vías. No obstante, según el niño va cumpliendo años, éste tiene cada vez una mayor capacidad crítica y además, va abriendo camino a otras fuentes de información provenien-



tes de sus grupos y personas de referencia, especialmente las amistades. Así, a medida que el niño cumple años sus amigos ejercen un mayor peso sobre sus comportamientos de consumo.” (McNeal, 1992).

Respecto a la edad, McNeal propone 5 etapas en el desarrollo del comportamiento de consumo en los niños: observación, solicitud, selección, compra con ayuda y compra independiente.

#### •Observación:

Esta etapa se extiende hasta aproximadamente los 2 años de edad. Aquí el niño comienza a familiarizarse con determinados estímulos de consumo como por ejemplo algunos artículos puestos a la venta o los símbolos de algunas marcas comerciales. Además, durante esta etapa el niño va a aprender que las tiendas son el origen de cosas buenas para él.

#### •Solicitud:

Desde los dos años hasta aproximadamente los tres años y medio de vida, el niño comienza a pedir aquellos productos que ve y le interesan, pero aún no es capaz de pedirlos en ausencia del producto puesto que todavía es temprano para que el niño comience a hacer representaciones mentales de los objetos en ausencia de éstos. Si lo ve lo pide, si no lo ve, no será hasta unos meses después cuando recuerde el producto y lo pida.

#### •Selección:

A partir de los tres años y medio el niño ya tiene recuerdo de los estímulos de consumo y puede evocarlos en ausencia física de los productos. Además, durante esta etapa el niño comienza a manejar los esquemas de autoservicio.

#### •Hacer compras con ayuda:

Aproximadamente, a partir de los cinco años y medio el niño va adquiriendo la habilidad para gastar y gestionar su propio dinero. También pide permiso para comprar cosas

de la tienda.

#### •Hacer compras de manera independiente:

En torno a los ocho años el niño ya puede hacer compras por sí solo sin ayuda de sus padres pero además, también desarrollan durante esta fase la capacidad de convencer a los padres de que son capaces de hacer las compras por sí solos. También, durante esta etapa los niños comienzan a manejar estrategias de persuasión para convencer a los padres.

Otra propuesta muy interesante es la de Roedder (1999) quien defiende tres estadios en el desarrollo de los niños como consumidores:

#### •Período perceptual (3 a 7 años):

Durante esta etapa los niños muestran una preferencia por lo inmediato y observable. Hay un predominio de las dimensiones más simples y llamativas de los objetos de consumo. Aquí las preferencias del niño están en función de un único atributo (por ejemplo el color).

#### •Período analítico (7 a 11 años):

Aquí las preferencias ya van más allá de lo directamente observable y más allá de un único atributo. Las marcas, los precios y la publicidad son términos que comienzan a manejar los niños dentro de esta etapa y ya son capaces de ponerse en el lugar de publicistas y comerciantes evaluando sus intereses. También empiezan a practicar estrategias de negociación con los padres para persuadirles en la compra.

#### Período reflexivo (12 a 16 años):

Aquí, más que desarrollar nuevas habilidades, durante esta etapa los niños perfeccionan todo lo aprendido anteriormente.



## 1.3. PSICOLOGÍA INFANTIL

### 1.3.1. *Síndrome de la infancia tóxica*

“Niñas y niños crecen en un mundo cada vez más mercantilizado, pero, ¿debemos considerarlos como víctimas de un marketing manipulador o como participantes competentes en la cultura del consumo? La infancia materialista se cuestiona gran parte del saber popular sobre los efectos de la publicidad y el marketing; refuta la idea de las niñas y niños como consumidores incompetentes y vulnerables, aunque de igual manera rechaza la imagen del consumo como expresión del poder y la autonomía de la infancia. Pretende, en cambio, discutir los términos en los que suele enmarcarse y entenderse la cuestión social del consumo en la infancia y, con ello, cuestionar cómo se experimentan la acción y la identidad humanas en nuestros días.” (Buckingham, 2013)

“Los niños son el blanco perfecto de la publicidad, son a quienes llegan de manera directa. La publicidad envenena las mentes de los pequeños día a día. La infancia tóxica se ha vuelto común hoy en día” (Buckingham, 2013)

### 1.3. 2. *¿Cómo convertir al niño en un consumidor responsable?*

Inculcarles a los niños el ahorro del agua, luz, teléfono, dinero y de los recursos naturales tiene igual o mayor importancia que solo enseñarles a sumar, restar o dividir.

Eso de verdad formaría consumidores responsables, de los que tanto se necesita no solo en el presente sino para el futuro. Según Ángela Narváez, Psicóloga y acompañante en procesos de crecimiento personal y familiar, enseñarlo desde temprana edad es sencillo. Lo más importante es que los padres den ejemplo en esta tarea, ya que los infantes, desde el primer año de vida, aprenden por imitación.

Uno de los primeros acercamientos que ellos pueden tener al ahorro es con el agua y el papel higiénico, cuando van al baño. “Se les debe explicar que cuando se está enjabonando se debe cerrar la llave”, explica la especialista Narváez. Otra manera de enseñarle al menor la manera de ahorrar o de gastar solo lo necesario es por medio de sus rutinas. Preguntarles cuánto van a comer servirá para servirles lo justo y no desperdiciar los alimentos. También puede hacerse con momentos en la ducha, como enseñarles que el jabón se utiliza en cantidades necesarias. O decirles que deben apagar las luces y el resto de electrodomésticos que no estén usando.

Ser consumidores responsables también quiere decir cuidar los juguetes, limpiarlos, cederlos a alguien que los necesite y solo tener los que se utilizan a la edad adecuada. “Involucrarlos en esas tareas de casa también permitirá que los niños aprecien las cosas personales y los recursos naturales. Pedirles que recojan sus cuadernos, organicen los zapatos, guarden la ropa sucia en la canasta y demás tareas proporcionará que los pequeños cuiden sus pertenencias y, de esta manera, aprendan a respetar y valorar lo que se tiene”, indica Narváez.

Antes de dormir, por supuesto, enseñarles y acompañarlos a apagar las lámparas, cerrar bien las llaves del agua y del gas.





La psicóloga Adriana Castillo señala que el hábito del ahorro les ayuda a los niños a desarrollar la paciencia, a esperar por lo que les signifique gratificación, a luchar para conseguir lo que deseen, a planificar, a organizarse en sus gastos, a ser responsables con el manejo del dinero, a fijarse metas y a tomar decisiones. También es importante explicarles los beneficios del ahorro y, por lo tanto, hacerlos partícipes de algún proyecto cuya consecuencia dependa de esto: podrían ser las vacaciones o la compra de un artículo que pueda usar toda la familia. Todos aportarán lo que puedan y tengan, y de esta manera ellos entenderán que ahorrar es un esfuerzo que vale la pena”, relata Castillo.

Para empezar, entonces, a los niños de 2 años se les puede comprar una alcancía llamativa para que empiecen a ahorrar. Es importante tener en cuenta que la interiorización que el niño haga de esta práctica será progresiva, según su desarrollo cognitivo, es decir que si al principio no logra entenderlo, los padres no deben exigirle ni regañarle.

A los 4 años se les puede abrir una cuenta de ahorros en una entidad bancaria, con lo que se refuerza la cultura del ahorro. Para los de 7 y 9 años, se sugiere darles una mesada semanal, pero de poco dinero.

“Es necesario que los padres cuestionen y vigilen a sus hijos para saber en qué están invirtiendo el dinero. Además, pueden enseñarles a comparar precios, para que ellos

comprendan que cada producto tienen su valor”, sugiere Castillo.

Así que converse claramente con sus hijos acerca del dinero. Hágales entender que algunas veces necesitará de más meses para que sus monedas alcancen para conseguir su juguete, o que usted quizás les aporte la mitad del valor total. Reconózcales esos gestos de generosidad que tiene consigo mismo.

**Temas monetarios** Una de las principales tareas de los padres en cuanto al dinero es explicarles a sus hijos de dónde proviene y cómo hacen el esfuerzo para conseguirlo. También es viable explicarles qué es una tarjeta de crédito o débito y cómo funciona, para que no genere en ellos facilidades abstractas cuando alguno de los padres esté cancelando el almuerzo con una ‘simple’ tarjeta y no con un billete.

En dado caso que los padres pierdan el trabajo, deben sincerarse con los hijos y manifestarles que pasarán por un momento difícil, por lo que todos deberán ahorrar más. Eso les enseñará que el dinero debe cuidarse como si fueran los últimos centavos.







Beneficios Según la sicóloga Adriana Castillo, enseñarles hábitos de ahorro a los niños les aporta entre otros estos beneficios:

- Se puede conseguir una disminución en el consumo de recursos que se vea reflejada en los costos económicos de la familia.
- El niño va adquiriendo la percepción de la economía y la conservación, ya sea con los recursos o con el ahorro del dinero.
- Estamos contribuyendo a crear una conciencia ecológica de conservación de recursos.
- Asimismo, educamos un individuo que beneficie a la sociedad, siendo responsable con su ambiente y el de los demás.
- También inculcamos responsabilidad y desarrollo de autonomía al pie de la letra.
- Es importante medirse en los gustos a los hijos.
- Es necesario que ellos sepan desde pequeños que no es posible tener todo lo deseen en cualquier momento, sino que hay límites y condiciones.
- Deben comprender que para adquirir y comprar lo que desean es necesario ganárselo, porque si les cumplimos todos sus deseos, crecerán creyendo que el dinero es fácil
- De vez en cuando es necesario decir “no”, para que conozcan el valor que tienen las cosas
- Además, se requiere enseñarles a diferenciar entre necesidades y deseos
- Los niños aprenden por imitación, así que es fundamental que los padres hagan un buen manejo de su economía, con lo que estarán reforzando con ejemplo el discurso que les están dando

- Dialogar con los niños y siempre explicarles las consecuencias o logros que se obtienen con la realización de ciertas actividades que requieren de un compromiso. (abc-delbebe.com)





# 1.4. CAMPAÑAS SOCIALES

## 1.4.1. Técnicas de persuasión

Son muchas las ocasiones en las que necesitamos convencer o persuadir a los demás sobre algo. A nuestro jefe, a nuestros compañeros de trabajo, a nuestras parejas o a nuestros hijos. En muchas ocasiones, no saber utilizar ciertas técnicas, impide que un mensaje importante por nuestra parte llegue a su destino. Saber qué técnicas emplear para la persuasión nos puede ser de mucha utilidad.

### Cómo ser persuasivo? 5 consejos prácticos

#### 1. Aplicar la regla de los 3 componentes del mensaje firme

##### En concreto:

- Sintetizar los datos y los hechos de la situación.
- Expresar pensamientos y sentimientos.
- Indicar claramente tus deseos y necesidades, incluyendo los efectos positivos de la otra parte o sugiriendo que la otra parte será feliz si hace lo que sugieres. Sé específico y establece tus ideas de una forma sencilla y clara. La división triple del mensaje firme será la base para ser más convincente, afirmar tu pensamiento y para que comprendan las ventajas de la solución propuesta.

#### 2. Los controles de interrogador

¿Sabes qué preguntas tienen la capacidad más importante para cambiar el enfoque de tu interlocutor? Una cuestión insertada efectivamente en el momento adecuado puede cambiar el curso de un discurso. Las preguntas son una herramienta vital para el aprendizaje y para evitar malos entendidos. También son una herramienta para apaciguar un conflicto y persuadir a la gente, porque a nadie le gusta ser criticado, es mejor recibir una serie de preguntas abiertas que ayudan a entender las razones detrás de su punto de vista.

#### 3. A menudo, una sonrisa es suficiente; sin embargo, la actitud es importante

No hay nada más poderoso que una hermosa sonrisa para empezar una conversación, relajar el ambiente y hacer receptivos a los demás. La sonrisa es el primer paso para construir una relación. Detrás de la sonrisa hay también una actitud. Ser constructivo y proactivo, así como ver las cosas desde el lado positivo ayuda a un diálogo mucho y conversación

#### 4. Tener en cuenta a la otra parte

Una de las maneras más seguras de conseguir un amigo e influir en las opiniones de la otra persona es tomar en consideración su opinión, para que se sientan importantes. Cuando el otro se siente apreciado y considerado, su actitud se vuelve más abierta a tu punto de vista. Persuadir significa llevar a la gente a tu terreno sin el uso de la fuerza o la intimidación. Paso a paso, para ser capaz de hacer un discurso persuasivo, puedes escribir una relación empática, generar confianza, encontrar un terreno común, para estructurar sus propias ideas, para mostrar los pros y los contras y crear consenso sobre las soluciones propuestas.

#### 5. La preparación es la parte más importante de todo el proceso

Con una buena preparación que se pueden hacer maravillas y lograr los resultados deseados. Si no sabes a dónde vas es imposible llegar a tu meta. Lo importante es fijar el objetivo que quieres lograr, anotar los pasos del mensaje tripartito anteriormente mostrado, predecir las respuestas de los otros y simular diferentes escenarios. También hablo de simular frente a un espejo o delante de un video donde también se puede ver y manejar tu lenguaje corporal y conocer los pasos más importantes.



Lo importante es anticipar el comportamiento de los demás y preparar tus respuestas, preparar preguntas efectivas susceptibles de ocurrir según la conversación previsible. Esto aumentará tu confianza y dominio del proceso. El verdadero comunicador siempre trabaja para aumentar sus capacidades expresivas. (El Arte de la Estrategia, 2011)

## 1.4.2. Publicidad Infantil

“En los últimos años, el tema de la publicidad dirigida a niños se viene debatiendo por padres de familia, psicólogos, docentes, publicistas, etc. Y es que muchos, defienden el derecho a usar publicidad como una manera de comunicarse y persuadir en las personas. Otro grupo, expresa su preocupación por considerar que los anuncios dirigidos a niños, no respetan su vulnerabilidad ni su inocencia. Aunque parezca una paradoja, considero válidos, los dos argumentos. Por un lado, por mi profesión de asesora en marketing, veo una gran oportunidad de las empresas que ofrecen productos y servicios al segmento infantil, tomar en cuenta sus gustos, preferencias y sueños a la hora de dirigirnos a ellos. Por otro lado, en mi rol de madre de familia, y docente, me preocupa el hecho de que ciertas marcas saturan la mente de mis pequeñas hijas y alumnos con publicidad engañosa que generen en ellas una obsesión por poseer determinado producto.” (Formared, 2011)

**1. Atención:** “El niño está en una etapa donde la curiosidad es la característica fundamental, independientemente de la retención, por lo que será un ávido receptor de mensajes estimulantes, incluido los publicitarios. Los videos educativos de estimulación son claro ejemplo de que incluso un bebé de 6 meses puede prestar atención y sentirse atraído por los colores, formas y estímulos visuales y auditivos. Factores positivos de usarlos, son la sana diversión y aprendizaje. Las malas prácticas están en los programas y videos que estimulan la violencia donde consiguen además de llamar la atención del niño, persuadir en su conducta social”. (Formared, 2011)

**2.Dificultad de abstraer lo subjetivo de lo objetivo:** “El niño a edades muy tempranas confunden la realidad con la fantasía y piensan que aquel personaje de su serie favorita lleva una vida real en su oficio. Las marcas pueden apelar esta ilusión para mantener la fantasía en el diseño de artículos o películas, ya que los niños sueñan en ser alguien importante o tener algún don especial. El aspecto negativo, está en que esta publicidad sea tan invasiva que el niño se encierre en un mundo virtual que le genere adicción y quiera pasar más horas activas frente a un computador en el rol de un avatar. Este problema no es exclusivo de la publicidad. Los padres también somos responsables de limitar el tiempo que pasan nuestros hijos frente a este tipo de actividades de ocio”. (Formared, 2011)

**3. La credulidad:** “A menor edad del niño, más crédulos son de los mensajes publicitarios. A partir de los 4 y 5 años empiezan a fijarse más en detalles y a cuestionar aspectos que antes los consideraba reales. Como buenas prácticas, vemos que con mucho éxito los profesionales de marketing han incorporado juguetes con “historia” como las Cabbage Patch Kids que vienen con certificado de adopción o los “Osos cariñosos” que buscan y brindan amor a los niños. Las malas prácticas, es aquella publicidad engañosa que se aprovecha de credulidad de los niños para introducir su producto y rebasa los límites de la ética, como aquella propaganda de jugos con colorantes que afirma tener más vitaminas que el jugo natural”. (Formared, 2011)

**4. Efecto Espejo:** “Los niños tienden a imitar el comportamiento de los adultos y les llaman la atención los juguetes que les permiten acercarse a estos comportamientos. Las cocinas, salones de belleza, juegos de doctor o mecánico son ideales de profesiones que quieren imitar los niños y que han sido bien recibidas por niños con aprobación de los adultos. Al analizar esta característica, los medios y las conductas de los adultos cercanos al niño juegan un papel importantísimo en su comportamiento, ya que el niño imita lo que ve. Si vemos en publicidad o en películas, chicas bebiendo o fumando, el niño vulnerable querrá imitar ese comportamiento y aquí entramos ya en las malas prácticas existentes”. (Formared, 2011)





**5. Poder de patrocinio:** “El poder de patrocinio que tienen los niños con adultos y otros niños es poderoso. Campañas de responsabilidad social donde aparecen niños dando mensajes de cuidar el planeta (ahorro de agua, reducir la contaminación y basura) son importantes para concientizar a la sociedad. Este poder de patrocinio debería aprovecharse más para generar conductas y hábitos saludables como alimentarse bien, estudiar y hacer ejercicio”. (Formared, 2011)

Los grandes interrogantes son **¿Hasta qué punto la publicidad dirigida a niños se considera ética? ¿Qué está haciendo el estado para regular esta publicidad?**

“Afortunadamente, las normativas en este sentido se han actualizado, siendo razonables y permitiendo enmarcar la publicidad para menores dentro de parámetros éticos. La responsabilidad no es sólo de medios, como adultos somos responsables de educar a nuestros hijos y estudiantes, y sobre todo de dar el buen ejemplo con nuestros actos para que sean dignos de ser imitados por los niños”. (Andrés, Arbués, & Cros)



# INVESTIGACIÓN DE CAMPO

## *Entrevistas a Psicólogas Infantiles*

### **¿Por qué se da el consumismo en un niño?**

–“El consumismo es provocado por los papás para suplir un cariño o acabar un problema. Si se sale a la tienda el niño regresará primero con un caramelo luego será la funda entera. También existen casos en que los padres quieren dar a sus hijos lo que ellos no tuvieron, y es ahí cuando comienzan los gastos excesivos.” –Psic. Yoconda Moncayo.

### **¿Qué se debería hacer para evitar el consumismo?**

–“En primer lugar esta la actitud de los padres ellos deben enseñar a sus hijos de que no se puede tener todo en la vida, se debe también concientizar a los padres para que no suplan el cariño con algo material. Existen niños que sufren de abandono momentáneo y ellos son los que necesitan más cariño. También hay padres que son muy permisivos en pocas los padres busquen el bienestar para ellos sin darse cuenta que están perjudicando a los hijos. Es aquí donde se debería actuar, dándoles un buen ejemplo a los niños.” – Psic. Yoconda Moncayo





## ¿Cómo debería ser la actuación de un padre hacia su hijo?

Los padres queremos lo mejor para nuestros hijos, yo lo digo como Madre parece si llegamos cansados del trabajo y lo único que queremos es que nadie nos moleste pero si tenemos pequeños en la casa es difícil que suceda esto, y cuando ellos se acercan a decirnos que quieren jugar o hacen alguna travesura nosotros lo que decimos es si no haces eso tendrás un caramelo o te comprare el juguete que quieres y es aquí donde estamos haciendo completamente mal se supone que los padres somos el ejemplo para nuestros hijos y en edades de 7 a 12 años necesitan tener una explicación clara, nunca hay que mentirles y hay que explicarles el por que de todo. –Psic. Marina Pardo.

En conclusión se puede decir que los padres son los principales causantes de que su hijo/a se vuelva un consumidor, ya que la mayoría de veces no les ofrecen la atención necesaria y tampoco les enseñan el sacrificio que se requiere para conseguir las cosas, los padres se han dejado llevar tanto por la publicidad que para suplir el tiempo que no están con sus hijos, les regalan objetos que luego serán dañados u olvidados. Y no hay que olvidar que los hijos siguen el ejemplo de los padres, por lo tanto un padre consumista tiene hijos consumistas.

# HOMÓLOGOS

## UNICEF: BTL CONCIENTIZACIÓN

En una nueva apuesta a la toma de conciencia, UNICEF implementó una campaña BTL que literalmente te hacía levantar los pies.

La agencia encargada de llevar adelante esta campaña elaboró unos stickers que estaban en el suelo, pero camuflados, porque tenían el mismo diseño que la calle. De modo que las personas no lo podían ver hasta que no se les pegaban en los zapatos. Y solamente al sacarse adhesivo podían leer el mensaje: “En muchos otros países tu podrías estar mutilado en este momento! Ayuda a las víctimas de las minas terrestres!”.

El objetivo de es dejar en claro el altísimo riesgo en el que se vive en aquellas zonas en las que las minas terrestres no han sido removidas.







## PROJECT CHANGE: PAY WITH A SMILE

Grupo de jóvenes Australianos, que decidieron regalar galletas a cambio de una sonrisa, para de ésta manera lograr que los ciudadanos vivan felices a pesar del estrés cotidiano.



## BANKSY

Artista Británico, que mediante el uso de stencils y graffitis logra llegar a la gente mostrando su protesta y publicidad de guerrilla.



## CONCLUSIONES

- El consumo nos consume.
- Vivimos rodeados de publicidad que nos dice como vestir, que comer, que artículos comprar para encajar en la sociedad.
- Los niños son el blanco de la publicidad y los más afectados, ya que su mente es como una esponja que absorbe todo y por ende la publicidad los llena de ideas acerca de que tener.
- Los padres para suplir un cariño u olvidar un problema, compran algo material a sus hijos.
- Los padres brindan a sus hijos muchas cosas excepto tiempo.
- Los niños que crecen con un ejemplo de padres consumistas, se hacen consumistas.
- Los niños están concientizados acerca de cuidar la naturaleza, entonces para esta campaña se puede llegar a ellos advirtiéndolos acerca de los peligros del consumismo.
- El diseño de protesta ayuda a concientizar sobre las problemáticas que afectan a la sociedad.
- Con una campaña BTL y de intrusión se lograra captar la atención de los niños rápidamente y de esta manera concientizarlos acerca de lo que causa el exceso de consumo.





# CAPÍTULO 2





# PROGRAMACIÓN

## *Target*

Niños de 7 a 12 años de escuelas públicas y privadas de la ciudad de Loja.

## *Personas Design*

Daniela Sofia

10 años



Dani es una niña delgada de cabello lacio y castaño, nacida en Loja-Ecuador, estudiante de la escuela privada “Liceo de Loja”. Hija de Hugo y Leydi, primera de dos hermanas. Cuando su hermanita nació, le invadían los celos, pero ahora se ha convertido en su guardián protector, aunque a veces se vea obligada a cuidarla y hacer lo que su madre olvidó o no tiempo para realizar. Ama mucho a su padre aunque a veces pelea con él por cualquier capricho no cumplido,

ella sabe que él nunca la defraudará. Visita a sus abuelos constantemente, es muy educada, pero aprovecha que su abuelita es muy permisiva para poner la casa de cabeza. Gusta de ayudar a la gente de toda manera posible, gracias a sus cualidades, ella es muy chistosa, por lo cual saca una sonrisa hasta al más enojón de la casa, es amable por lo que recibe muchos mimos y sobretodo humana ya que a su corta edad le preocupan los problemas que acechan a diario en el mundo como los son el maltrato y tráfico infantil, la pobreza, la delincuencia. A pesar de su corta edad se da cuenta de todo esto, gusta ver programas y películas acerca de esto, por lo cual sabe de los temas que afectan a la sociedad. Su canal de tv preferido es Disney Channel, sus series preferidas son Buena suerte Charlie, Jessie, A todo ritmo, Phineas y Ferb, se identifica con varios personajes de su series pero su preferido es Jessie (una joven niñera en busca de un sueño) porque dice que a pesar de su edad es muy soñadora y trabajadora. Como otras series gusta ver La Rosa de Guadalupe, que a pesar de tener contenidos muy emotivos, ella dice que algunas historias le llegan al corazón y en la mayoría de ocasiones llora. Le gusta mucho leer, su libro al igual que su película preferida es Matilda, dice que porque le inspira a luchar por lo que es justo. En cuanto a la comida a veces es un tanto de mal comer, aunque parezca raro le encantan las verduras y legumbres pero no le gustan los granos. Ama las sopas y los helados, dice que si pudiera comería solo helados. Sus frutas preferidas son la fresa, la naranja, el banana y la manzana por su sabor y colores vivos. Recuerda que un fin de semana se alimentó solo con frutas porque sufría por los pobres animales, pero luego se dio cuenta que también eran indispensables para su salud. En cuanto a amistades le encanta reunirse con sus primas y amigas a jugar es muy inquieta y se puede notar por su forma de vestir, le encantan los colores llamativos y la ropa cómoda como leggings, botines, deportivos o flats, busos o camisetas coloridas y casi no le agrada mucho utilizar chompas o abrigos. En la escuela es muy buena para artes y ciencias naturales, no le gustan mucho las matemáticas pero sabe mucho.





Víctor  
12 años



Víc, un pre adolescente, con 12 años de edad recién cumplidos, hijo de José y Pamela, único nieto varón en la familia, hermano mayor de María, excelente estudiante fue el mejor de la clase en la escuela, ahora cursa el 8vo año E.B en un colegio público. Gusta tocar la guitarra le encanta el rock, sueña con algún día llegar a tocar como su ídolo Jimmy Page. Esta en la selección de fútbol del colegio y entrena todas las tardes luego de clases, siempre fue muy responsable en todo lo que hace y recibe premios por sus logros. Es muy cauteloso al elegir sus amigos, prefiere pocos que sean buenos a un millar que lo defrauden. Sus gustos en cuanto a ropa son simples, no se complica en cuanto a marcas ni estilos, simple le gustan los jeans y camisetas de rock, odia utilizar chompas a pesar de que el clima este frío. Le encantan los platos a la carta, su preferido es el fettuccine con camarón pero el que hace su

tía, prefiere las bebidas frías, y las gaseosas su preferida es la fanta. Le encantan los dulces, cuando su abuelo le regalo dinero lo gasta todo en golosinas y películas. Los viernes se reúne con su gallada, salen a caminar, al cine o a comer. Los fines de semana se divierte con sus primas, a pesar de ser el más mimado de la familia es independiente pero a ratos sufre de “mamitis”, en cuanto a su carácter es un niño decidido, pero es muy sensible si sucede algo con algún miembro de la familia ya que es muy apegado a ella y no se imagina su vida sin ellos. No suele expresar directamente sus sentimientos pero sabe el momento ideal para un abrazo. Es el compañero de su abuela, dice que es una mujer muy sabia y le gusta los consejos que le da.

## *Brief Creativo*

### *Antecedentes*

Hoy en día se vive en un mundo extremadamente consumista hacia todo lado que miremos se ve publicidad que nos dice que comprar, como vestir, y cuales son las supuestas cosas que nos harían más feliz. Desde edades tempranas se aprende a ser consumista, a obtener algo material por algún merito o simplemente por gusto. Los niños son los nuevos consumidores a los que la publicidad persuade. Lo que se intenta llegar a realizar con esta campaña es crear conciencia en los niños acerca de los peligros del exceso de consumo.

### *Objetivos de la campaña*

Concientizar al target acerca de los peligros del exceso de consumismo.

### *Target*

Niños de 7 a 12 años de escuelas públicas y privadas de la ciudad de Loja.



## *Ventaja Competitiva*

Al usar BTL en la campaña se captará la atención de los niños ya que ellos por curiosidad innata serán persuadidos mediante el uso de un buen diseño.

## *Tono*

Se trabajará con un tono infantil y se tratará de adaptar el diseño de protesta para el target.

## *Plan de medios / Soporte*

Como red social Facebook y twitter, en los cuales se brindará información acerca de donde se lanzará la campaña. Los soportes serán BTLs aplicados en las áreas verdes y laguna del parque Jipiro y en las instalaciones de las escuelas. Serán soportes gráficos que pasaran a ser armados a mano para su colocación.

## *Cronograma*

La campaña será lanzada los días 2 y 3 de Julio

## *Presupuesto*

Ya que es una campaña BTL, donde sus recursos serán en 3D (físicos) para que tenga más interactividad, el presupuesto es el siguiente:

Impresiones BTL: \$300

Camisetas: \$ 154

Bufs \$96

Jarros \$ 60

Palillos, pegamento: \$10

Semillas: \$20

Manillas: \$105

Stickers: \$30

Escarapelas \$200

## *Gran idea publicitaria*

Se colocaran 250 cajas pequeñas (5cm x 5cm) de colores en forma de regalo en el Parque Jipiro o en las instalaciones de las escuelas ya que el clima es muy variante y es mejor prevenir, dentro de las cajas habrá una semilla de árbol colocada en una bolsita de plástico para que se mantenga a salvo, la caja será armada con un troquel el cuál al ser abierto mostrará una carta compromiso que dirá lo siguiente: “Con esta semilla, Yo, (nombre del niño o niña), me comprometo a devolverle a la naturaleza una pequeña parte de todo lo que ella generosamente me ha regalado”. Esta carta compromiso será firmada por cada uno de los niños y los comprometerá a sembrar aquella semilla a favor de la naturaleza. Haciéndoles entender que mientras más consumo más contaminación y ellos pueden ayudar con algo tan pequeño como una semilla.

Las cajas serán colocadas un poco antes de que los niños salgan al receso si es que se realiza en las escuelas y en la tarde si es que se realiza en el parque. Además se harán ilustraciones en forma de caja de regalo que en su interior tienen una planta los cuales serán cortadas y pegadas en pinchos para que su colocación sea en el césped y de esta manera simular una flor o planta fantásica.

## **PARTIDOS DE DISEÑO**

### *FORMA*

### *Cromática:*

“Los niños tienden a identificar fácilmente los elementos que los rodean, los símbolos son las primeras cosas que se aprenden (los animales, formas geométricas, etc.) Es por ello que funciona utilizar símbolos y elementos que puedan identificar. Sin embargo, es importante no olvidar la capacidad de imaginación que tienen los niños cuando sueñan con personajes fantásticos y aventuras extraordinarias”. (Xidiaz, 2010)



Entonces la cromática será totalmente contrastante al espacio donde será puesta la publicidad para que de esta manera no pase desapercibida. Ya que los BTL funcionan como enganche para el target serán llenos de color, jugando con tramas, tonos y alto contraste, ya que a los niños son “coloridos” la campaña será adaptada a sus gustos y lo que desean.

### *Tipografía:*

En este caso se utilizará dos tipos de tipografía para el logo, serán completamente legibles y al hacer el juego tipográfico quedan muy bien, las tipografías serán creadas a mano.

## **FUNCIÓN**

El producto en si es la campaña BTL, “técnica publicitaria “below the line” que significa literalmente en castellano: bajo la línea, más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Se vale de medios tales como el merchandising, los eventos, el mecenazgo, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros para esto será importante mantener un sistema para que de esta manera tenga mayor alcance y pueda ser recordada con facilidad”. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

La función principal de la campaña es llegar al target de manera clara y efectiva captando su atención rápidamente.

## **TECNOLOGÍA**

Se trabajará con material impreso, troqueles que luego serán armados a mano.

Se usará el sublimado en los suvenires.

## **PLAN DE NEGOCIOS**

### *Producto*

Campaña BTL para concientizar a los niños de 7 a 12 años sobre los peligros del consumismo.

### *Plaza*

Parque Jipiro, Ciudad de Loja.  
Escuela Liceo de Loja  
Escuela Simón Bolívar  
Escuela Siglo XXI  
Escuela La Salle

### *Precio*

El aproximado de la campaña será de \$8000

### *Promoción*

Redes sociales (Facebook, Twitter)



# CAPITULO 3







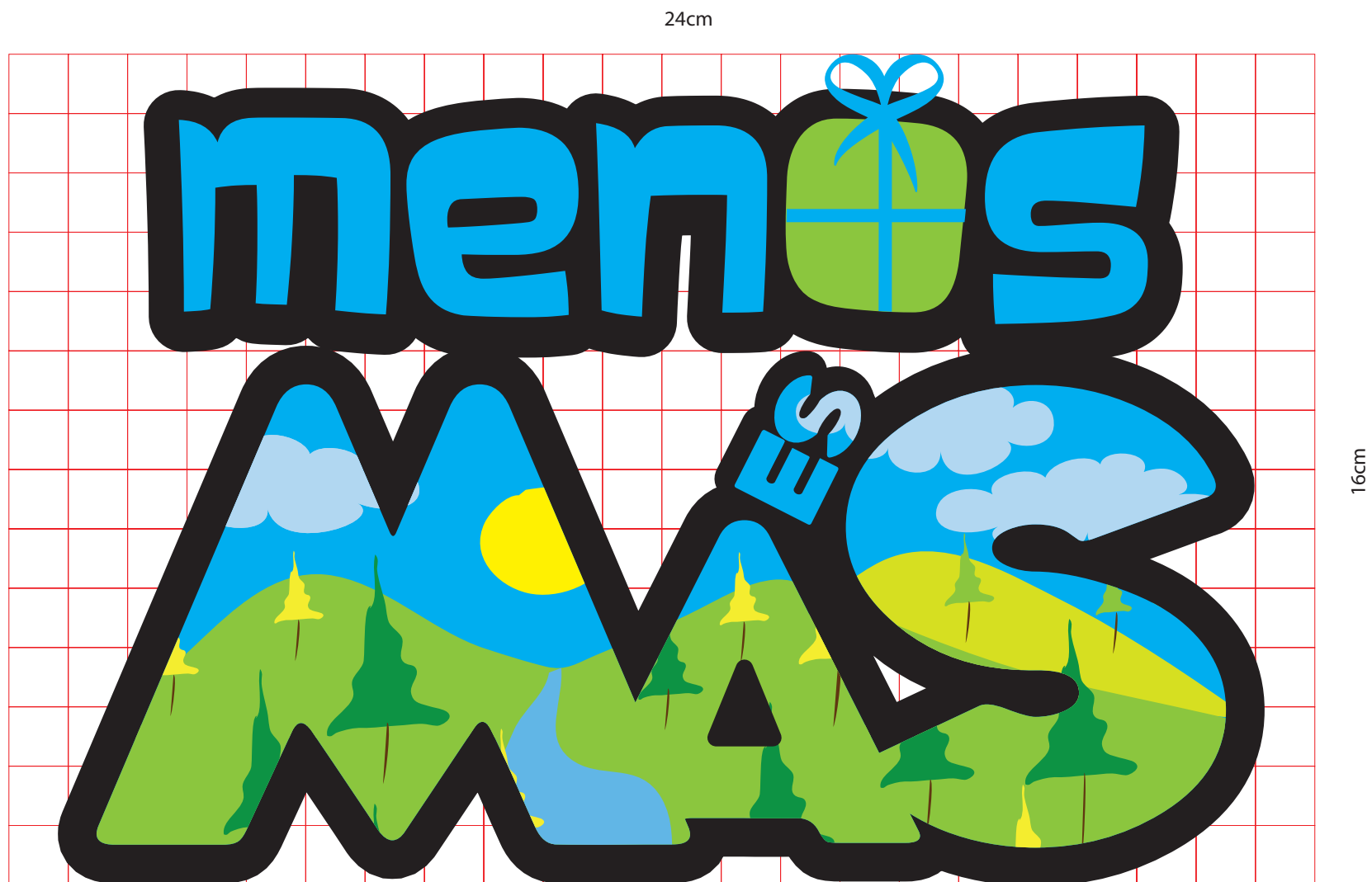
## CREACIÓN DEL LOGO

*“Menos es más”*  
*frase del arquitecto y diseñador industrial*  
**Ludwig Mies van der Rohe.**

La campaña **MENOS ES MÁS** surge a partir de la idea de que mientras menos se consume más naturaleza se tendrá. Es por eso que la creación del logotipo consta de tipografía

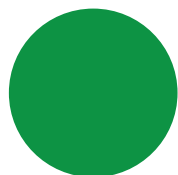
propia la misma que cuenta en el “**menos**” con un regalo que sustituye la “o” para de esta manera demostrar “**menos consumo**”. En cuanto al “**MÁS**” la tipografía esta rellena de árboles, nubes, montañas y lagos con la finalidad de que la propia palabra exprese el mensaje “**más naturaleza**”, el “**es**” pasa a ser la tilde en el “**MÁS**” para así lograr unidad en el logo.

### Réticula





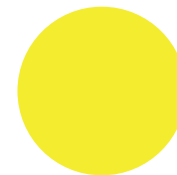
## Paleta de Colores



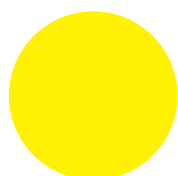
C= 85    M= 10  
Y=100    K=10



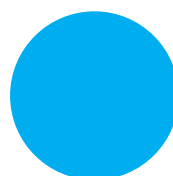
C= 50    M= 0  
Y=100    K=0



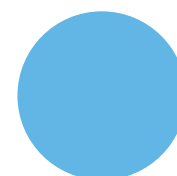
C= 5    M= 0  
Y=90    K=0



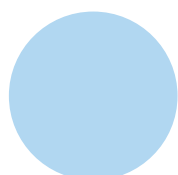
C= 0    M= 0  
Y=100    K=0



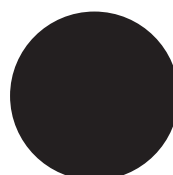
C= 100    M= 0  
Y=0    K=0



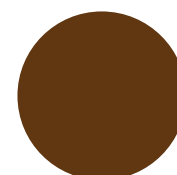
C= 56    M= 12  
Y=0    K=0



C= 28    M= 6  
Y=0    K=0



C= 0    M= 0  
Y=0    K=100

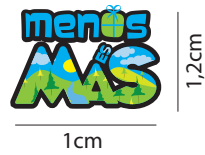


C= 40    M= 70  
Y=100    K=50





## Aplicaciones



Tamaño mínimo

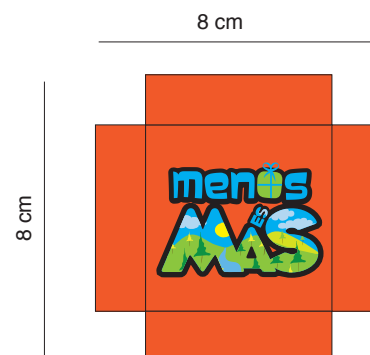
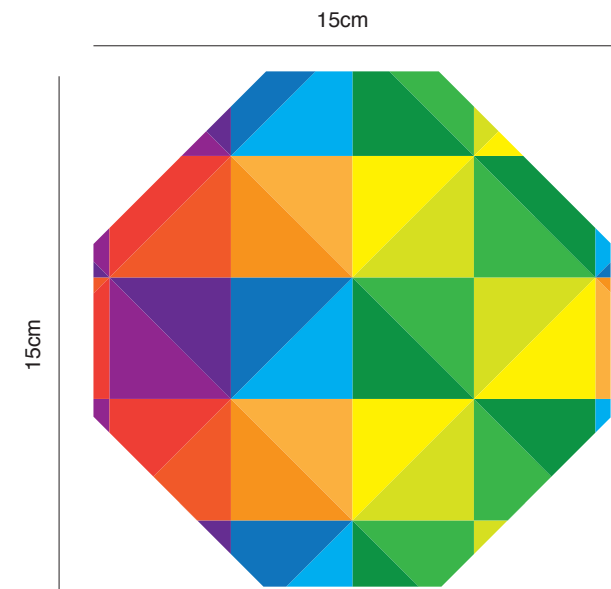


► El tamaño mínimo del logo se usará en la tapa de las cajas y en los stickers promocionales. En cuanto a los souvenirs se aplicará el logo en distintos tamaños dependiendo del objeto.

► Los colores en los que se aplicará el logo son colores primarios y secundarios, con el fin de que sean llamativo para el target.

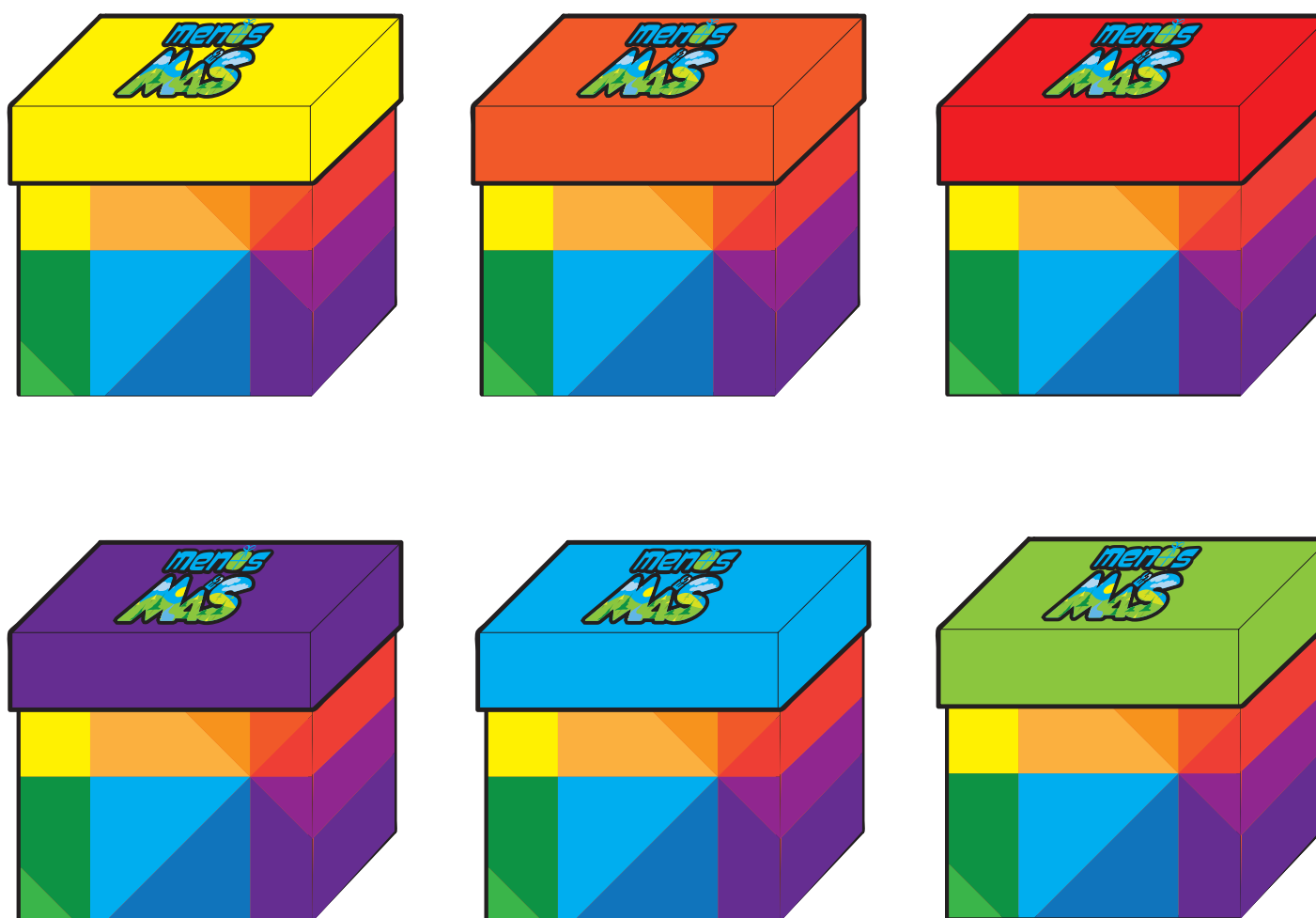
## DISEÑO DE LOS BTL

Troquel / Caja





## Cajas armadas

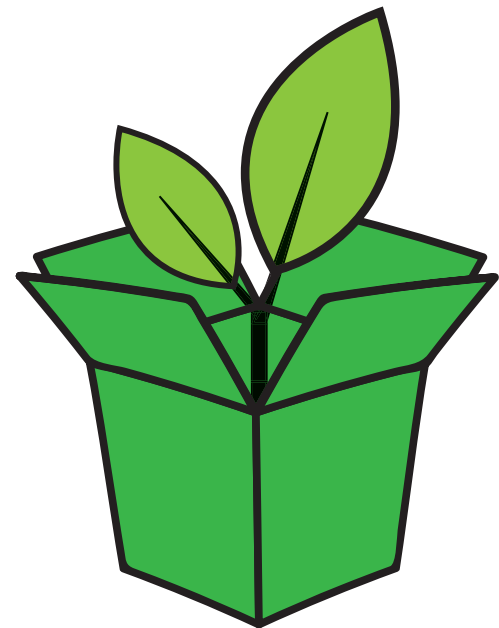


- El diseño de las cajitas es totalmente colorido, la base es una trama utilizando los colores primarios y secundarios y las tapas varían de color, se usa igual los 6 colores.  
La medida final de las cajas es de 5x5cm.





## Diseño para pinchos







# Diseño para pinchos



CAMPAÑA  
de  
CONCIENTIZACION  
**SOCIAL**  
acerca de los  
PELIGROS  
del  
CONSUMISMO



CAMPAÑA  
de  
CONCIENTIZACION  
**SOCIAL**  
acerca de los  
PELIGROS  
del  
CONSUMISMO



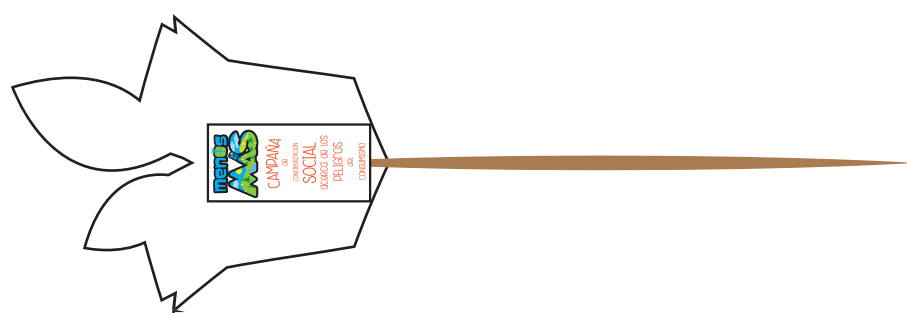
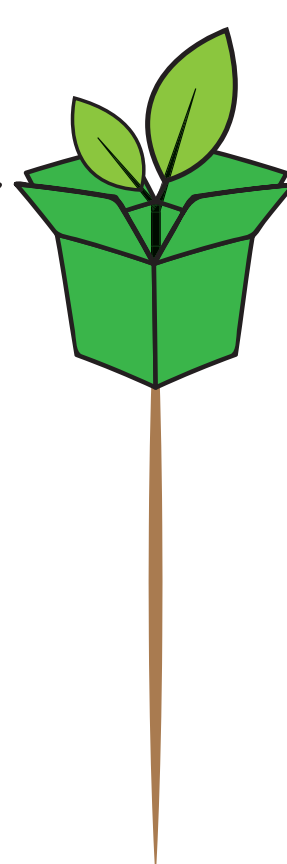
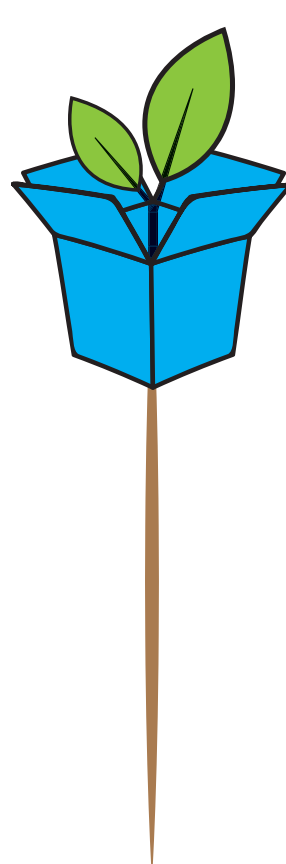
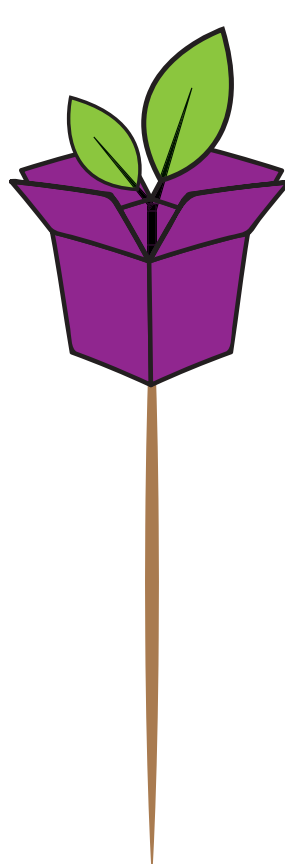
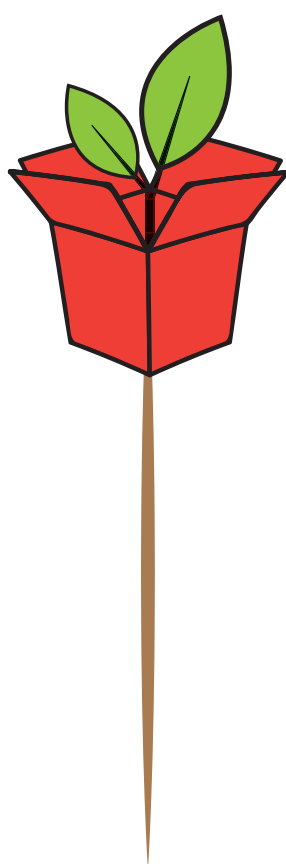
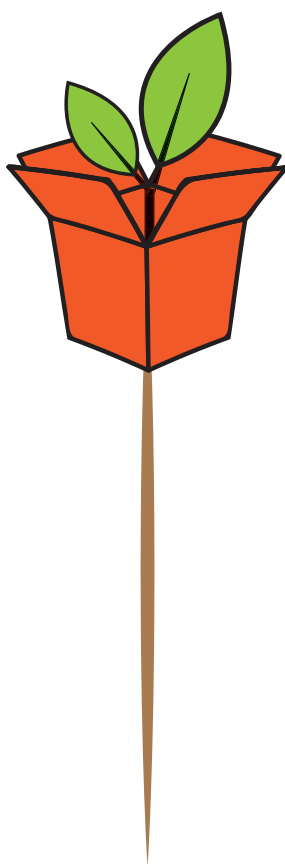
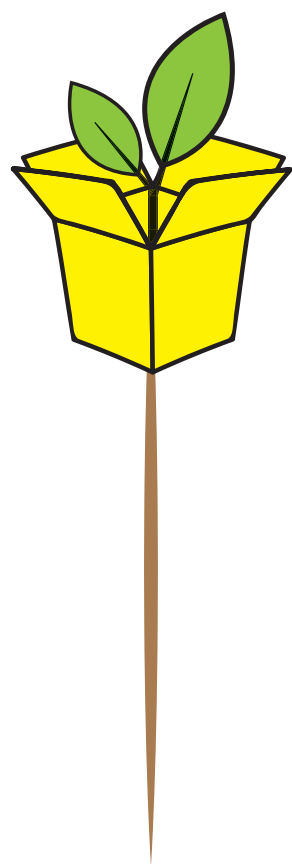
CAMPAÑA  
de  
CONCIENTIZACION  
**SOCIAL**  
acerca de los  
PELIGROS  
del  
CONSUMISMO



CAMPAÑA  
de  
CONCIENTIZACION  
**SOCIAL**  
acerca de los  
PELIGROS  
del  
CONSUMISMO



CAMPAÑA  
de  
CONCIENTIZACION  
**SOCIAL**  
acerca de los  
PELIGROS  
del  
CONSUMISMO



- Los pinchos serán colocados en el césped, la parte delantera será full color (colores primarios y secundarios) y la parte trasera será blanca y tendrá el mensaje de la campaña colocado en un pequeño rectángulo de papel que además cubrira la parte de arriba del pincho para que sea más llamativa.



# CAMPAÑA Y SOUVENIRS

Camisetas para la campaña





Bufs



## SOUVENIRS

Manillas





## Escarapelas



- Los souvenirs serán entregados a los niños en la segunda fase de la campaña, cuando se realice la retroalimentación para validar el proyecto.



# PROCESO DE ARMADO DE LOS BTL







# CONCLUSIONES

- Los niños tienen un gran corazón , se preocupan por las causas nobles y cuándo supieron que la naturaleza se ve afectada por el exceso de consumo, lo primero que dijeron fue que pensarían dos veces antes de pedir algo.
- Los profesores y demás personas que estuvieron en la campaña, apoyarán totalmente con la causa, afirmando que es una muy buena iniciativa para con los niños.
- Los niños son coloridos, sus mirada y sus actos reflejan la manera en que son tratados y así como cuidamos de ellos debemos enseñarles a tener solo lo necesario.
- El consumismo se da mayormente por causa de los padres y familia consentidora, cuando lo que deberían hacer es demostrar el cariño con actos no con algo material.
- La campaña tuvo gran acogida, por se llamativa llena de colores vivos, los niños emocionados corrían a ver que se encontraba dentro de las cajitas y al encontrarse con una semilla y una carta compromiso, emocionados, lo primero que preguntaron fue: ¿Dónde la sembramos?
- La campaña se podría lanzar a nivel nacional ya que los directores de las escuelas concluyeron que es algo muy importante y que cuento con su apoyo para que el proyecto crezca.



# RECOMENDACIONES

- Al diseñar una campaña de protesta para niños se debe tener en cuenta que no se los puede concientizar de manera fatalista, así que se recomienda que el diseño sea muy colorido pero que de un mensaje claro de lo que se pretende hacer.
- Se debe realizar un grupo focal para que de esta manera sea mucho más fácil comprender al target y saber como llegar a el. .
- Realizar una investigación de campo y bibliográfica ayuda a formar una idea clara de lo que se pretende realizar.
- Concientizar acerca del consumismo a los niños no es tarea fácil pero tomando en cuenta los datos sacados de lo grupos focales se logrará tener una buena idea.
- Realizar una retroalimentación con los niños para la validación del proyecto es un punto clave para ver si se logro los objetivos establecidos.



# BIBLIOGRAFÍA

- Milton Glaser, Mirko LLic, Diseño de Protesta, Gustavo Gili, SL, 2006, España
- Juliet B. Schor, Born to Buy / Nacidos para comprar, Paidos Iberica Ediciones SA, Tra edition, 2006, Estados Unidos
- Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo, Escritos en la Facultad, 2008 Argentina
- Carlos Teixeira Alve, LOS NIÑOS CONSUMISTAS: Cómo convertirlos en compradores responsables, Erasmus Ediciones, 2011, Portugal
- Joel Bree, Los niños , el consumo y el marketing, Paidos Iberica Ediciones, 1995, España
- Isabel Lázaro, Ingancio Mayoral, Editoriales S.L., 2005, España
- [www.uncafecitoalasonce.com](http://www.uncafecitoalasonce.com)
- [www.unmundofeliz2.blogspot.com](http://www.unmundofeliz2.blogspot.com)
- [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)
- [www.formared.blogspot.com](http://www.formared.blogspot.com)
- [www.consumoyconsumismo.blogspot.com](http://www.consumoyconsumismo.blogspot.com)
- [www.streetartbyla.com](http://www.streetartbyla.com)



# ANEXOS

*Colocación de los BTL*  
*Escuela y Colegio LICEO DE LOJA*





















“El futuro de los niños  
depende del presente en  
el que vivan”

