

# Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido Artículo

## Resumen

*Xabier Bringué*

Profesor y Doctor en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Pertenece al Grupo de Investigación en Comunicación Efectiva.

---

### 1. Introducción

La incorporación del niño al mercado de bienes y servicios es, hoy en día, un hecho indiscutible. El niño es consumidor y se define como tal desde tres aspectos: como mercado primario con posibilidad de realizar compras con dinero propio, como sujeto de influencias cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno y, por último, como mercado futuro cuando adquiere determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance.

Esta faceta del niño como consumidor conlleva, entre otras cosas, que también entre a formar parte de la comunicación publicitaria como un sujeto o target específico. Dicho de otro modo, la aparición creciente de productos infantiles (ropa, videos, productos comestibles, ofertas bancarias, etc.) viene acompañada de campañas publicitarias que tienen como objetivo principal este tipo de público y, por lo tanto, pueden ser definidas como publicidad infantil.

A partir de este punto, avanzar en la definición del niño destinatario supone hacer referencia a una serie de cuestiones que la ciencia psicológica explica y que lo definen claramente de acuerdo con su principal característica: ser un sujeto en formación. Cualquier intento de comunicar persuasivamente pasa por estudiar las características psicológicas del niño en función de las operaciones que despliega frente al mensaje comercial, y definir así cómo es el niño receptor de anuncios. En este sentido, B. Young<sup>1</sup>, ofrece un interesante modelo secuencial, trata también de integrar los distintos elementos que tienen que ver con el niño como destinatario del mensaje comercial. Dentro de este modelo, un primer grupo de variables configuran las operaciones que el niño realiza al ver el anuncio:

- a. Atiende el mensaje.
- b. Distingue entre anuncio y programa.
- c. Comprende la intención del mensaje.
- d. Interpreta el contenido del anuncio (incluyendo cuestiones como el simbolismo del consumo o los estereotipos sexuales)
- e. Realiza otros procesos como la elaboración de defensas cognitivas ante este tipo de contenidos, etc.

Mientras que en un segundo lugar aparecen las variables que definen los efectos que provoca en él la publicidad:

- f. Modificación de sus actitudes y valores, a corto o largo plazo.
- g. Realización de peticiones a otras personas como los padres o los iguales.
- h. Influencia en las elecciones del niño y en su comportamiento de compra.

Junto a esta "manera de ser" del pequeño destinatario conviene tener en cuenta, dentro del proceso de comunicación publicitaria, su acceso al mensaje y, más en concreto, cómo es su consumo televisivo. El niño es el sujeto que menos tiempo dedica a esta actividad<sup>2</sup>, semanalmente su "gran momento" es el sábado por la mañana y anualmente los periodos vacacionales, como la Navidad. la curva de consumo

diario se caracteriza por tener su máximo pico durante la franja nocturna. Este punto indica que realiza un doble consumo: sobre programación infantil durante la mañana y la sobremesa, y sobre programación generalista durante la franja de la noche. Por último, el niño se muestra gregario en sus elecciones y, sobretudo en el caso de los más pequeños, prefiere compartir esta actividad con otros miembros del hogar a ver lo que realmente le gusta en un segundo televisor<sup>3</sup>.

Junto a estos comportamientos, no hay que olvidar que la misma naturaleza del destinatario, como un ser en proceso de formación, hace que la comunicación publicitaria infantil esté mediada por una serie de factores que, directa o indirectamente, influyen en la recepción del anuncio y en su contenido. El poder legítimo para realizar esta mediación depende de su relación con el destinatario, el mensaje o el medio que lo difunde. Sobre la elaboración y difusión de este tipo de mensajes inciden disposiciones legales tales como la normativa europea "Televisión sin Fronteras", su adaptación al régimen jurídico español<sup>4</sup>, las normas de admisión de publicidad de cadenas públicas y autonómicas, y acuerdos sectoriales como el que se plasma en el código ético de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad. Sobre la recepción media el hogar y sus miembros, seno primario donde el niño entra en contacto con el mensaje. Este control, si bien no ésta reglado en la mayoría de los casos y actúa de modo informal, es mucho más cercano al niño y ejerce una fuerza formativa que le predispone hacia la interpretación del género publicitario.

Los puntos descritos hasta ahora marcan, de modo genérico, el contexto y las condiciones de posibilidad de la comunicación publicitaria infantil. En el otro fiel de la balanza está la realidad misma de los anuncios televisivos especialmente diseñados para este tipo de público. Describir las formas que toma su argumentación persuasiva puede ser un buen camino para conocer el si efectivamente se adecua al pequeño destinatario.

## 2. Formatos y argumentos persuasivos en la publicidad infantil

El estudio aplicado al mensaje comercial dirigido al niño es, desde los comienzos<sup>5</sup>, uno de los principales campos de trabajo de este área de estudio. Autores como Barcus, Winnick, Doolittle & Pepper, Atkin & Healt, Young presentan amplios trabajos a este respecto y variadas metodologías.

El trabajo aquí realizado se basa en el análisis de la publicidad de juguetes. La muestra utilizada consta de 285 anuncios. Para facilitar su estudio, se distribuyeron los anuncios en las siguientes categorías de producto: vehículos de tamaño reducido, muñecas y accesorios, muñecos, figuras y accesorios, construcciones y manualidades, juegos y juguetes informáticos, primera infancia, juegos de mesa y salón, y otros.

Como instrumento de análisis se diseñó un cuestionario que incluye 177 variables, agrupadas del siguiente modo: datos generales del anuncio, elementos de producción, personaje protagonista, otros personajes, localización del mensaje, personajes autoridad, lenguaje, argumento de venta, información del producto, y argumentos persuasivos. La definición detallada de cada una de estas variables se ha realizado, cuando a sido posible, mediante la adaptación de las planteadas por Winick en su trabajo.

El tiempo de aplicación del cuestionario sobre cada uno de los anuncios osciló entre 45 minutos y una hora. Para llevar a cabo esta tarea se formó un equipo de analistas con experiencia amplia sobre cuestiones publicitarias. Mediante reuniones de grupo se aplicó el cuestionario repetidas veces sobre algunos anuncios con el fin de ajustar algunas de las definiciones y unificar los criterios de aplicación de las variables.

Seguidamente cada uno de los investigadores aplicó el cuestionario sobre una submuestra de 60 anuncios puntuando cada una de las variables afirmativa o negativamente. Debido al reparto aleatorio de la muestra entre los investigadores y al no superar ésta el número de 360 anuncios, algunos de los mensajes -75- obtuvieron un análisis duplicado, hecho que posibilitó el primer control sobre la validez del método y de la herramienta. Un segundo control se estableció desde los resultados obtenidos por la tarea de análisis sobre 30 anuncios realizada por una persona ajena a la investigación. En ambos casos, las diferencias poco significativas en las puntuaciones de cada uno de los aspectos reflejaron la validez de los criterios fijados para la aplicación de cada una de las variables.

Como hemos dicho anteriormente, para hacerse con una idea completa de la dimensión persuasiva del anuncio hace falta detenerse en estudiar la forma misma del mensaje y cómo son los argumentos persuasivos utilizados.

En el primer caso, para tratar de clasificar los distintos modos de presentar el argumento persuasivo del anuncio, desde la tradición anglosajona se ha acuñado la noción de formato. Con este término se hace referencia a las distintos modos de argumentar que puede adoptar el anuncio final, y que se tratan de sistematizar a base de clasificaciones más o menos completas<sup>6</sup>.

Son formatos publicitarios, por ejemplo, el uso de testimonios de famosos, las demostraciones, las comparaciones, la presentación del producto como héroe, recurrir a la presencia prioritaria de la música, etc.<sup>7</sup> Su propósito es simplemente presentar una galería orientativa de posibles soluciones narrativas, que puedan servir como guía para la elaboración de anuncios. En nuestro caso, además, los formatos ayudan a identificar lugares comunes en el modo de hacer anuncios para niños.

Por tanto, aunque su valor sea relativo para la labor de creación, sin duda resultan útiles para el esfuerzo analítico que se acomete en este estudio, ya que permiten clasificar, aunque sea de modo general cuáles son las distintas formas posibles de plasmar el mensaje.

Para esta investigación se han considerado tan sólo unos pocos formatos: aquellos que, tras un primer análisis de la muestra, aparecen más presentes en la comunicación publicitaria con el niño. Se explican a continuación.

- Testimonial directo de una o varias personas reales. Los personajes del anuncio son individuos de la calle, no actores profesionales, que explican los aspectos relevantes del producto y su uso interpelando directamente al espectador del mensaje.
- Testimonial directo de una persona ficticia. Igual al caso anterior pero utilizando actores profesionales en lugar de personajes reales.
- Testimonial indirecto: los personajes principales, reales o ficticios, muestran mediante comentarios entre ellos los atributos del producto.
- Demostración. El anuncio muestra cómo funciona el producto, sin interpelación directa al espectador por parte de los personajes del anuncio. Puede optar por una simple presentación de los beneficios del producto en acción, o recurrir a un esquema antes/después o problema/solución.
- Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños: este formato permite que el espectador conozca, sin ser interpelado directamente, las razones para adquirir el producto.
- Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto o: igual que el caso anterior pero con presencia de personajes adultos o fantásticos, según sea el caso.

En el segundo caso, se trata de poner en relevancia los recursos argumentales de la información persuasiva. Para ello se considerarán tres aspectos: el destinatario primario de ese tipo de mensajes, la intención del esfuerzo persuasivo y, en tercer lugar, el beneficio principal en que se apoya la argumentación del mensaje. A continuación se ofrece la definición de las variables incluidas en el cuestionario, relacionadas con estos aspectos.

a. Destinatario primario: público a quien se dirige principalmente el mensaje, con independencia de que sea o no el consumidor final. Siguiendo al cuestionario, el anuncio puede estar dirigido primariamente al niño, al adulto, o conjuntamente a niños y adultos, según la acción persuasiva se dirija a unos u otros sujetos.

b. Intención de la actividad persuasiva: según el anuncio pretenda convencer al niño para que él mismo adquiera el producto, o si, por el contrario, trate de conseguir que el niño pida a otros que le compren el juguete.

### c. Beneficio en que se apoya acción persuasiva.

Con frecuencia la publicidad basa su capacidad persuasiva en asociar el producto con alguna otra realidad que es vista como beneficiosa por el destinatario<sup>8</sup>, o que se le presenta así en el anuncio. A través del cuestionario, se han tratado de identificar esos posibles beneficios, de muy distinto tipo. En el fondo se trata de intentar averiguar qué beneficio ofrece el anuncio para que el destinatario se decida comprar el producto y, en nuestro caso, cuáles son los beneficios más frecuentemente utilizados en los anuncios televisivos de juguetes. El cuestionario recoge los siguientes:

- La acción de juego individual.
- El juego colectivo entre niños.
- Una acción de juego colectiva entre adultos.
- Una acción colectiva de juego en la que participan niños y adultos.
- La creación de mundos de imaginación y fantasía.
- La acción de juego en sí misma.
- La acción de juego asociada a la práctica de algún deporte.
- El desarrollo de habilidades y actitudes competitivas.
- El desarrollo y ejercicio de habilidades relacionadas con operaciones de construcción, elaboración o montaje.
- La diversión.
- El producto y sus atributos — color, forma, accesorios, etc.— como único beneficio.
- Los poderes especiales que el niño puede adquirir y personificar imaginativamente mientras usa el producto.
- El crecimiento de popularidad entre los suyos, la adquisición de un mayor status, o respeto y admiración basados en el coraje.
- Valores educativos, y desarrollo de las capacidades que el niño pone en juego durante su trabajo escolar.
- Comparación: "serás como...".
- Superlativo: "serás el más...".
- Novedad del producto o alguno de sus atributos.

## 2.1. Resultados

### 2.1.1. Formato

De entre los 7 formatos considerados, el utilizado de modo más frecuente es el testimonial indirecto (74,3%), plasmado mediante niños que explican en el anuncio los motivos y ventajas que se desprenden de la adquisición y uso del producto.

El segundo formato en importancia — según número de apariciones — es el argumento demostrativo: 66 anuncios responden positivamente a esta variable (23,1%).

En tercer lugar, destaca el empleo en el anuncio de niños ofreciendo el producto a otros niños, contabilizado en 42 ocasiones (14,7%). En menor medida se recurre a mostrar personajes adultos ofreciendo el producto a los niños (4,9%), personajes fantásticos ofreciendo el juego o los juguetes a otros niños (2,8%), el uso del testimonial directo de una persona real (2,4%), o el testimonial directo a través de un personaje ficticio, que sólo se da en una ocasión (0,3%). Por la poca relevancia de esta variable, en adelante se la considerará como un caso más de testimonial directo, sin hacer referencia a si la persona que realiza el testimonial es real o ficticia. Lo mismo se hará con relación a los datos expuestos en el cuadro 2.1.1.1.

Tal como puede verse en el gráfico 2.1.1.1, en las categorías "muñecos, figuras y accesorios" y "vehículos de tamaño reducido", se sigue la tónica general descrita en la muestra, con un elevado empleo de el testimonial indirecto (90% y 85%, respectivamente). Siguen "muñecas y accesorios" (72,8%), "primera infancia" (72,7%) y "juegos de mesa y salón" (71,7%). Con porcentajes inferiores se sitúan "juegos y juguetes informáticos" (66,6%) y "construcciones y manualidades" (60,4%). Cierra el ranking la categoría "otros", con un 43,7% de mensajes de este tipo.

El uso de demostraciones alcanza su mayor índice de apariciones en "primera infancia" (45%), aunque los anuncios de "construcciones y manualidades" (37,5%), "muñecas y accesorios" (27,1%), "juegos y juguetes informáticos" (33,3%) y "juegos de mesa y salón" (23%), también recurren de modo significativo a este formato. En la categoría de "muñecos, figuras y accesorios", sin embargo, la presencia es mínima (8%), en contraste con la alta presencia del testimonial indirecto que también se da en esta categoría (ver cuadro 2.1.1.1).

Respecto al formato basado en mostrar niños ofreciendo el producto a sus iguales, en términos absolutos, "juegos y juguetes informáticos" es la categoría más destacada (25%), seguida de cerca por "muñecas y accesorios" (23,7%), "otros" (18,7%) y "muñecos, figuras y accesorios" (16,2%). En el resto de las categorías, la presencia de este formato no supera el 10% del total de anuncios, y no aparece ningún caso en "primera infancia".

Los tres formatos restantes son poco utilizados en el conjunto de la muestra, y su empleo no es especialmente significativo en ninguna de las categorías. No obstante, se puede decir que por la presencia de adultos ofreciendo el producto a los niños destacan "construcciones y manualidades" (12,5%) y "juegos de mesa y salón" (10,2%): aunque los porcentajes no sean muy altos, son importantes si comparan con el resto de las categorías, ya que 4 de ellas no registran ningún caso de utilización de este formato — "vehículos de tamaño reducido", "muñecas y accesorios", "juegos y juguetes informáticos" y "primera infancia" — y las otras 2 apenas rondan el 5%.

Algo similar sucede con el testimonial directo, localizado preferentemente en "juegos y juguetes informáticos" (16,6%) y "otros" (12,5%), pero inexistente en 4 de las categorías de la muestra y con una presencia mínima en las otras 2: "construcciones y manualidades" (6,2%) y "juegos de mesa y salón" (2,5%).

Por último, el recurso a personajes fantásticos ofreciendo el producto alcanza su máxima cota en "otros", con un 6,2%; y en "muñecos, figuras y accesorios", donde llega al 5%. Se encuentra algunos casos más en "juegos de mesa y salón" (2,5%) y "muñecas y accesorios" (3,3%), y ninguno en las 4 categorías restantes.

Gráfico 2.1.1.1. Utilización de argumentos de venta por categorías

Cuadro 2.1.1.1. Formatos empleados por categorías.

TD: Testimonial directo; TI: Testimonial indirecto; D: Demostrativo; NOP: Niño ofreciendo el producto; AOP: Adulto ofreciendo el producto; PFOP: Personaje fantástico ofreciendo el producto.

2.1.2. Argumentos persuasivos

Como se ha explicado anteriormente, estudiar cómo son los argumentos persuasivos utilizados por la publicidad infantil obliga a considerar tres aspectos: el destinatario primario de ese tipo de mensajes, la intención del esfuerzo persuasivo y, en tercer lugar, el beneficio principal en que se apoya la argumentación del mensaje. Se considerará a continuación la presencia de este tipo de variables en los anuncios de la muestra.

a. Destinatario primario: a quién se dirige el anuncio.

El análisis de los mensajes seleccionados revela que el intento persuasivo de los anuncios de juguetes se dirige prioritariamente al niño: el 86,3% de los mensajes tratar de mover al niño a la acción, por oposición a cualquier otro tipo de sujetos. Además, aunque en un porcentaje significativamente menor, el anuncio se dirige al comprador adulto del juguete en el 7,3% de los casos y, de modo menos frecuente, a niños y adultos a un tiempo (5,6%).

Por categorías, solamente "primera infancia" sigue un comportamiento claramente distinto al descrito para el conjunto de la muestra, con un 81,2% de sus anuncios orientados a convencer al público adulto, y apenas un 18% dirigidos a niños.

Además, se observan pequeñas variaciones con respecto a los índices generales de la muestra en "juegos y juguetes informáticos" y "juegos de mesa y salón" —con porcentaje elevado de anuncios dirigidos conjuntamente a niños y adultos— y en "primera infancia", "muñecos, figuras y accesorios" y "muñecas y accesorios", con ningún mensaje de estas características.

Por último, el mayor porcentaje de anuncios dirigidos exclusivamente a los niños se da en las categorías de "muñecas y accesorios", "muñecos, figuras y accesorios" y "vehículos de tamaño reducido", con índices cercanos al 100%, tal como se refleja en el cuadro 2.1.2.1.

Cuadro 2.1.2.1. Dirección de los argumentos persuasivos.

b. Intención de la actividad persuasiva: qué pretende conseguir el anuncio.

A este respecto, a través del cuestionario, simplemente se trata de identificar si el anuncio pretende convencer al niño para que él mismo adquiera el producto (11,9% de los casos), o si, por el contrario, persigue que el niño pida la compra del producto a quien corresponda (3,1%).

La distribución por categorías (ref. Cuadro 2.1.2.2), muestra un claro predominio de "muñecos, figuras y accesorios" (21,2%) y "otros" (18,7%), en pretender que los niños realicen la acción de compra; mientras que "juegos y juguetes informáticos" y "primera infancia" no registran ningún caso de estas características.

Con respecto a la apelación para que el niño pida el producto a sus padres, no está presente en cuatro de las categorías: "vehículos de tamaño reducido", "construcciones y manualidades", "primera infancia" y "juegos de mesa y salón". En el resto, los índices de apariciones son muy similares entre ellos —en torno al 5%—, excepto en "juegos y juguetes informáticos", donde llega al 16,6%.

Cuadro 2.1.2.2. Intención de la actividad persuasiva.

c. Beneficio en que se apoya acción persuasiva.

Con frecuencia la publicidad basa su capacidad persuasiva en asociar el producto con alguna otra realidad que es vista como beneficiosa por el destinatario, o que se le presenta así en el anuncio. A través del cuestionario, se han tratado de identificar esos posibles beneficios. Los resultados obtenidos se exponen a continuación, y quedan recogidos en los cuadros 2.1.2.3, 2.1.2.4 y 2.1.2.5.

El juego —la recreación de los beneficios y consecuencias positivas que el simple juego tiene para el niño— es el principal beneficio destacado, y se presenta como apoyo para la acción persuasiva en el 53,3% de los anuncios. "Primera infancia" es la categoría que presenta más casos de este tipo (81,8%),

seguida de "muñecas y accesorios" (79,6%), "muñecos, figuras y accesorios" (65%) y "vehículos de tamaño reducido" (55%), mientras que "construcciones y manualidades" y "otros" son las que menos recurren a este tipo de argumento, con tan sólo el 12,5% de los casos.

En segundo lugar, los mensajes que apoyan su argumentación persuasiva en los propios atributos del producto alcanzan el 27,7% de la muestra. Destacan "primera infancia" (45,4%) y "otros" (31,2%); el resto de las categorías se sitúan en torno a la media general de la muestra, excepto "construcciones y manualidades" (16,6%) y "juegos de mesa y salón" (7,6%), con escasa utilización de este tipo de beneficio.

Con un porcentaje similar, siguen en frecuencia de aparición, el recurso a la asociación del producto al juego como una acción competitiva (21,7%) o al juego como un momento de pura diversión (21%).

Por categorías, el juego competitivo se reparte, casi exclusivamente, entre las categorías de "juegos de mesa y salón" (58,9%), "muñecas, figuras y accesorios" (37,5%) y "vehículos de tamaño reducido" (25%), y la referencia explícita a la diversión está presente en el 43,5% de los mensajes de "juegos de mesa y salón", en "primera infancia" (45,5%), "otros" (31,25%) y, en menor medida, en "construcciones y manualidades" (20,8%), "muñecas y accesorios" (16,9%) y "muñecos, figuras y accesorios" (12,5%).

En quinto lugar, cerrando el grupo de variables presentes en más del 15% de la muestra, están los mensajes que basan su argumento persuasivo en los beneficios que tiene para el niño realizar actividades manuales de elaboración o construcción (16,8%). La distribución es muy desigual: "construcción y manualidades" (79,1%), como es lógico, destaca significativamente por el recurso a este tipo de argumentos, mientras que en el resto está poco presente o ausente.

Estos cinco tipos de beneficios, utilizados de modo preferente en los anuncios de la muestra, aparecen recogidos en el cuadro 2.1.2.3.

Cuadro 2.1.2.3. Beneficios altamente representados.

CJ: Centrado en el juego; CAP: Centrado en los atributos del producto; CJC: Centrado en el juego competitivo; CD: Centrado en la diversión; CEM: Centrado en la elaboración manual

La utilización de llamadas persuasivas basadas en el crecimiento que supone el uso del producto sobre la popularidad del niño, su status, su coraje o valentía, afecta de modo claro el 14,7% de los anuncios. Las categorías que incluyen con mayor frecuencia elementos relacionados con esta variable son las "muñecos, figuras y accesorios" (30%), "vehículos de tamaño reducido" (25%) y "juegos de mesa y salón" (20,5%).

El desarrollo de la fantasía y la imaginación como un fundamento persuasivo del mensaje afecta al 13,6% de la muestra. Los mensajes de "primera infancia" (27,2%) son los que más se apoyan en estos beneficios, seguidos de "muñecos, figuras y accesorios" (20%) y "construcción y manualidades" (16,6%).

Sobre el total de mensajes investigados, el 11,2% utiliza argumentos persuasivos basados en valores educativos. Por categorías, destacan "juegos y juguetes informáticos" — con un 66,6% de anuncios que centran su beneficio en el potencial educativo del producto — y "primera infancia" (36,6%), y alcanzan también índices significativos "otros" (25%) y "construcciones y manualidades" (22,9%). El resto de las categorías se sitúan por debajo de la media general de la muestra.

La llamada persuasiva sobre la novedad misma del juego o juguete, o sobre alguno de sus atributos, se emplea en el 11,5% de los mensajes. Todas las categorías registran algún caso bajo este supuesto. Entre ellas, destaca "muñecos, figuras y accesorios" (22,5%), seguida de "primera infancia" (18,1%).

Asimismo, en el 10,1% de los casos el argumento se centra en la presentación del producto, sus atributos y las acciones de juego en tono marcadamente superlativo. Quedan por encima de la media las categorías de "otros" (18,7%), "vehículos de tamaño reducido" (15%), "juegos de mesa y salón" (12,8%), "muñecos, figuras y accesorios" (12,5%) y "construcciones y manualidades" (10,4%). El resto cuenta con escasa representación, o no incluyen ningún caso, como sucede en "primera infancia".

Este último grupo de beneficios, representado por las 5 variables arriba mencionadas, alcanzan porcentajes que oscilan entre el 10% y el 15%. Se puede decir que están medianamente representados en la muestra, tal como refleja el cuadro 2.1.2.4.

Cuadro 2.1.2.4. Beneficios medianamente representados.

SPC: Status, popularidad y coraje; CFI: Centrado en la fantasía e imaginación; NPA: Nuevo producto o atributo; AVE: Asociación con valores educativos; LLS: Llamada superlativa.

Por último, presentan un bajo número de respuestas positivas (ref. cuadro 2.1.2.5) las variables relacionadas con el uso de argumentos persuasivos basados en acciones de juego de carácter deportivo (3,8%), en los poderes especiales que el niño puede adquirir mediante el juego (1,4%) y en la realización de llamadas comparativas (0,7%).

Al margen de las 13 variables consideradas para tratar de aislar cuál es el beneficio en el que se fundamenta la acción persuasiva del anuncio, valorar su influencia obliga también a considerar cómo se presenta ese beneficio o, mejor, a través de qué tipo de acción de juego. El cuestionario recoge cuatro posibilidades (ref. cuadro 2.1.2.6).

Cuadro 2.1.2.5. Beneficios escasamente representados.

Acción de juego colectivo entre niños (44,5%) es la más presente en el conjunto de la muestra, seguida de las acciones de juego individuales realizadas por niños (41%), el juego entre niños y adultos (8,4%) y la acción de juego de adultos (1%), ya sea individual o colectiva. Queda un pequeño grupo de anuncios en los cuales no se identifica ninguno de estos tipos de acciones de juego, y que suman el 5% restante.

Por categorías, los anuncios de "vehículos de tamaño reducido" tienen cierta tendencia a utilizar el juego individual como beneficio persuasivo (65% de los casos), lo que también sucede en "primera infancia" (54,%) y "otros" (50%). La presentación de acciones colectivas infantiles de juego es la tendencia dominante en la categoría de "juegos de mesa y salón" (61%). Y los anuncios relacionados "muñecos, figuras y accesorios", y "muñecas y accesorios" presentan un uso compartido de estos dos recursos. Por último, en las categorías de "juegos y juguetes informáticos", "primera infancia" y "juegos de mesa y salón", se emplea de modo significativo (33,3%, 27,2% y 25,6%) imagen de juego colectivo entre niños y adultos para conseguir atraer la atención sobre el producto (ver cuadro 2.1.2.6).

Cuadro 2.1.2.6. Acción de juego.

AJI: Acción de juego individual; JCN: Juego colectivo entre niños; AJA: Acción de juego con adultos; AJNA: Acción de juego entre niños y adultos.

### 3. Algunas conclusiones

A modo de síntesis, se ofrecen algunas conclusiones sobre los datos analizados:

a. La producción y difusión de mensajes persuasivos centrada en el producto "juegos y juguetes" opta, como estrategia persuasiva, por la comunicación directa con el usuario final del producto aunque éste no sea, en la mayoría de los casos, el comprador principal. Dicho de otro modo, el anunciante considera que lo más efectivo es comunicar con el niño, fiándose de su capacidad de influencia hacia el comprador principal, hecho que define al mensaje mismo y la intención con la que se crea.

b. La información publicitaria opta, principalmente, por el formato testimonial indirecto, aportando situaciones imitables que son utilizadas como elemento persuasivo. Este hecho coincide plenamente con una de las estrategias más comunes que el niño utiliza para adquirir conocimientos: el aprendizaje por observación.

c. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que la presentación de situaciones imitables se basa en la creación de estereotipos que, en algunos casos, el niño puede mal interpretar. En definitiva, siempre que se opte por este recurso deberá considerarse el nivel de comprensión del público infantil.

d. Como argumento persuasivo se utilizan aquellos aspectos más relacionados con el uso del producto. En este caso, es frecuente la alusión a la fantasía, diversión, al juego individual y colectivo, etc. Asimismo, resulta interesante que la imagen de juego competitivo sólo se utilice en anuncios dirigidos a los niños, hecho que puede añadir cierto sexismo a este tipo de comunicación infantil.

e. Por último, la asociación con valores educativos sólo ocurre en las categorías de "juegos y juguetes informáticos" y "primera infancia". De este dato se desprende una mayor participación en la decisión de compra de personas adultas, capaces de valorar este tipo de beneficio del producto.

---

#### Notas

1. Cfr.: Young, B. (1990): *Television advertising and children*. Oxford: Oxford University Press.
2. El tiempo dedicado por los niños de 4 a 12 años al consumo televisivo durante el año 1997 fue de 152 minutos diarios, inferior a los 214 minutos del total de individuos durante 1996. (Fuente: Sofres A.M.)
3. Suess, D.; Suoninen, A.; Garitaonandia, C.; Juaristi, P.; Koikkalainen, R.; Oleaga, J. A. (1998): "Media Use and the Relationships of Children and Teenagers with their Peer Groups"; *European Journal of Communication*, 1998, London, pp. 521-538.
4. Ley 25/1994 de 12 de julio de 1994,
5. Gran parte del análisis del mensaje dirigido al niño pertenece a estudios de los años setenta, época de inicio y desarrollo de los estudios sobre la relación entre la publicidad televisiva y el niño. Sheik et al. Ya localizaron este área de estudio como uno de los aspectos relevantes a investigar para el estudio de dicha relación. Cfr.: Sheikh, A.A., Prasad, V. K., Rao, T. R. (1974): "Children's TV Commercials: A Review of Research"; *Journal of Communication*, 1974, pp. 126-136.
6. Sobre la noción de formato, cfr. Moriarty, S. E. (1991): *Creative Advertising*, Prentice Hall: Englewood Cliffs. Jewler, A. J. (1995): *Creative Strategy in Advertising*. Wadsworth Publishing Company: Belmont. Franzen, G. (1994): *Advertising Effectiveness*, NTC Publications Ltd.: London.
7. Una de las clasificaciones más completas de formatos quizá sea la proporcionada por Franzen, op. cit., Cap. 19.
8. Un libro clásico para entender la importancia de este tipo de recursos en la actividad publicitaria es Martineau, P. (1957): *Motivation in Advertising: motives that make people buy*; McGraw-Hill: New York. Duesenberry, J. S. (1949): *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Harvard University Press: Cambridge.

---

#### Referencias Bibliográficas

- Adler, R. (1980). *The Effects of television advertising on children: review and recommendations*; Lexington, Mass.: D.C. Heath.
- Brée, J. (1995); *Los niños, el consumo y el marketing*; Paidós, Barcelona.
- Brucks, M., Goldberg, M. E., Armstrong, G. M. (1986); "Children's cognitive responses to advertising"; *Advances in Consumer Research*, 13.

Brucks, M., Gory, M., Goldberg, M. E. (1988); "Children's use of cognitive defences against television advertising: a cognitive response approach"; *Journal of Consumer Research*, 14.

Butter, E. J., Popovich, P. M., Stackhouse, R. H., Garner R. K. (1981); "Discrimination of television programs and commercials by preschool children"; *Journal of Advertising Research*, 2 (21).

Butter, E. J., Weikel, K. B., Otto, V., Wright, K. P. (1991); "TV advertising of OTC medicines and its effects on child viewers"; *Psychology and Marketing*, 8.

Goldberg, M. E.; Gorn, G.J. (1987); "Happy and sad TV programs: how they affect reactions to commercials"; *Journal of Consumer Research*, 14.

Kunkel, D. (1992); "Children's Television Advertising in the Multichannel Environment"; *Journal of Communication*, 42 (3).

Riecken, G. (1990); "Children's general product and brand-specific attitudes towards television commercials: implications for public policy and advertising strategy"; *International Journal of Advertising*, 9.

Roedder J, D.; Sujana, M. (1990); "Age differences in product categorization"; *Journal of Consumer Research*, 16.

RUST, L.; "Children's advertising: how it works, how to do it, how to know if it works"; *Journal of Advertising Research*, 15, 1986.

VAN AUKEN, S.; BARRY, THOMAS E.; ANDERSON, R. L.; "Toward the internal validation of cognitive age measures in advertising research"; *Journal of Advertising Research*, 22, 1993.

YOUNG, B.; *Television advertising and children*; Oxford : Oxford University Press; 1990.