



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**CONSUMO Y ESTRATEGIAS DE
MARKETING
EN EL MERCADO INFANTIL**

FECHA: 27 de julio de 2015.

Alumna: Tamara Mateos Izquierdo

Tutora: Ana Sebastián Morillas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	Pág 03
Justificación del tema	Pág 03
Delimitación del objeto de estudio	Pág 03
Objetivos del trabajo de investigación	Pág 04
Metodología.....	Pág 04
CAPÍTULO 1: El mercado infantil	Pág 07
1.1 El concepto de la infancia.....	Pág 08
1.2 El mercado infantil	Pág 08
1.2.1 Clasificación del mercado infantil.....	Pág 10
1.2.2 Tipos de mercado infantil.....	Pág 12
CAPÍTULO 2: El niño como consumidor	Pág 15
2.1 Comportamiento del niño como consumidor.....	Pág 16
2.2 Etapas de decisión de compra del niño	Pág 18
2.3 Influencia de los niños en el consumo familiar	Pág 18
CAPÍTULO 3: El marketing infantil.....	Pág 21
3.1 ¿Qué es el marketing infantil?	Pág 22
3.2 Evolución del marketing infantil.....	Pág 22
3.3 Las estrategias del marketing mix infantil.....	Pág 23
3.3.1 Producto.....	Pág 23
3.3.2 Precio.....	Pág 25
3.3.3 Distribución.....	Pág 26
3.3.4 Comunicación.....	Pág 27
3.4 El marketing online infantil.....	Pág 27
CAPÍTULO 4: Case study Bratz y Monster High	Pág 31
4.1 Historia de las muñecas Bratz.....	Pág 32
4.1.1 Personajes principales.....	Pág 32
4.1.2. Las estrategias de marketing mix infantil aplicadas a las Bratz.....	Pág 33
4.2 Historia de las muñecas Monster High.....	Pág 38
4.2.1 Personajes principales.....	Pág 38
4.2.2. Las estrategias de marketing mix infantil aplicadas a las Monster High.....	Pág 39
4.3. Similitudes y diferencias entre las Bratz y las Monster High.....	Pág 46
CAPÍTULO 5: Conclusiones.....	Pág 49

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.....Pág 53

ANEXOS.....Pág 55

INTRODUCCIÓN.

El Trabajo Fin de Grado (TFG) expuesto a continuación, aborda el tema de las estrategias de marketing que se utilizan para atraer al sector infantil hacia el consumo. En este mercado, los cambios se producen de manera rápida y es aquí donde el marketing juega un papel fundamental, ya que las marcas deben estar atentas a las necesidades de este target para diseñar sus estrategias.

Lo primero de todo haremos un recorrido por la evolución y las estrategias del marketing mix. En el ámbito online, el gran reto es implicar a los niños en la compra de artículos online y que a su vez, los padres confíen en que el producto es el mejor para sus hijos.

Por otra parte, estudiaremos el consumo de este sector, el comportamiento que tiene a la hora de decidir si adquirir un determinado producto, y la influencia que tiene en el ámbito familiar.

Por último, concluiremos con un Case study, acerca de dos productos para niñas que aunque son de diferentes generaciones, ambas comparten estrategias de marketing similares: las muñecas Bratz y Monster High.

Justificación del tema.

“Si hay un mercado donde los cambios se producen sin cesar, el consumidor evoluciona trepidantemente y las necesidades o deseos están mutando de forma viciosa, éste es, sin lugar a dudas, el de los niños” (Tur, V. y Ramos, I, 2008: 11). Por ello, el marketing debe estar atento a las necesidades de estos pequeños ya que son el futuro, y en donde se convertirán el día de mañana en grandes consumidores.

El objeto de estudio de este trabajo, responde a motivaciones personales relacionadas con los estudios realizados durante la carrera. En mi opinión, el tema del marketing es algo necesario en cualquier empresa, ya sea pequeña o grande, siendo primordial a la hora de vender un producto y que los consumidores elijan ese producto en su compra. Para que un producto llegue a la cesta del consumidor, no sólo basta que el producto sea bueno o incluso el mejor del mercado, sino que también hace falta que detrás haya una estrategia y es ahí donde el marketing juega un papel fundamental.

La elección del sector de la infancia, es un periodo por el que todos hemos pasado y recoge cierta nostalgia. A parte, también tengo una cierta debilidad hacia los niños, ya que siempre he estado en contacto con ellos o cuidando de primos de pequeña edad y son un sector inocente, pero que a la vez saben perfectamente qué es lo que quieren a la hora de elegir el producto que comprar.

Según Tur, V. y Ramos, I, “los niños son un target que tienen una predisposición positiva hacia lo publicitario, les gusta. Los más mayores se quejan de la reiteración, igual que los adultos, pero a los más pequeños les satisface volver a visionar los mismos anuncios” (2008: 11).

Delimitación del objeto de estudio.

El Trabajo Fin de Grado (TFG) desarrollado a continuación tiene como objetivo profundizar en el estudio sobre las estrategias de marketing en el sector infantil y el comportamiento en el consumo de los niños.

Como punto de partida, en el primer capítulo de este trabajo presentaremos un marco teórico sobre el concepto de la infancia, donde recogeremos datos sobre la situación de la población infantil en España.

Seguidamente, daremos una definición del mercado infantil y estableceremos la clasificación del mercado: por edad y por género. Siguiendo la misma temática, determinaremos los tipos de

mercado infantil, donde encontramos tres perspectivas: el mercado primario, el mercado de influencia y el mercado futuro.

En el segundo capítulo de la investigación, trataremos el tema del consumo infantil, donde hablaremos del comportamiento del niño a la hora de comprar, las etapas por las que pasa a la hora de decidir qué producto elegir, y la influencia que tiene en el hogar.

En el tercer capítulo, ya comenzaremos a profundizar sobre el tema principal del trabajo de investigación: el marketing infantil. Empezaremos con la definición de marketing infantil para introducir el tema, seguido de la evolución ya que es un concepto relativamente nuevo surgido a partir de la II Guerra Mundial. Después explicaremos las estrategias del marketing mix infantil respecto al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación.

Como cierre de este capítulo trataremos el tema del marketing online infantil. En la época en la que vivimos Internet es un gran medio de difusión de contenidos, pudiendo ser un medio interesante desde el punto de vista del marketing debido a que los niños del presente conocen y manejan a la perfección esta red de comunicación.

Para finalizar, después de haber adquirido conocimientos sobre el tema de investigación, lo aplicaremos a casos de estudio. Se han elegido dos productos del género infantil femenino: las muñecas Bratz, que fueron un boom en los años 2000, y las Monster High nacidas en el año 2010, ambas muñecas tienen estrategias de marketing similares, aunque hayan sido fabricadas por diferentes marcas y en épocas distintas.

Objetivos del trabajo de investigación.

Los objetivos de esta investigación están orientados fundamentalmente a conocer el ámbito del marketing infantil, y las estrategias que se llevan a cabo para que el niño consuma un determinado producto.

Los objetivos que hemos determinado y que al final de la investigación aportarán unas conclusiones son:

- Conocer el mercado infantil español y sus características.
- Estudiar el comportamiento y las fases de decisión de compra de los niños.
- Conocer las estrategias que llevan a cabo los niños cuando sus padres se niegan a comprarles el producto que desean.
- Identificar las estrategias de marketing mix infantil, para poderlas aplicar a cualquier producto.
- Aplicar los conocimientos adquiridos durante la investigación para poder utilizarlos en casos de estudio.

Metodología.

El procedimiento metodológico empleado para desarrollar este TFG ha sido la investigación cualitativa basada en la revisión bibliográfica y análisis de casos de estudio.

- Revisión bibliográfica: ha sido necesario el empleo de revisión de libros relacionados con el consumo y el marketing infantil, fuentes de estudios publicadas en los últimos años, artículos online y de revistas especializadas en el ámbito del marketing y la comunicación. También hemos consultado datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para obtener cifras e información acerca de la población infantil en el territorio español (nacimientos, número de población infantil, utilización de las TICs, etc).

- Análisis de casos de estudio: ha sido necesario aportar una visión real de la práctica del marketing, aplicando los contenidos teóricos a la realidad de dos productos como son, las muñecas Bratz y Monster High.

Ha sido difícil acceder a bibliografía sobre el tema porque el marketing especializado en el sector infantil no suele ser muy estudiado. Los libros publicados más actuales se basan, la mayoría, en los mismos textos antiguos, es por eso que en muchos de ellos encontramos coincidencias en el contenido.

Respecto a los artículos de periódicos, páginas web, blogs de profesionales, revistas o noticias online, ha sido factible acceder al contenido al igual que a la hora de obtener las cifras de los datos del INE.

CAPÍTULO 1:

El mercado infantil

1. EL MERCADO INFANTIL.

1.1 El concepto de la infancia.

Para poder entender el comportamiento de consumo del niño, primero definiremos el concepto de infancia desde diferentes visiones.

Según UNICEF, consideran la infancia como “una época en la que niños y niñas tienen que estar en la escuela y en los lugares de recreo, crecer fuertes y seguros de sí mismos y recibir el amor y el estímulo de sus familias y de una comunidad amplia de adultos” (2005:3).

Con esto se refieren a “la calidad” que deben de tener durante esos años los niños. Esta definición describe a la infancia en el ámbito de los derechos que deben de tener los niños durante esta etapa, más que un periodo cronológico de las edades que comprenden.

Según la publicación de la Convención sobre los Derechos del Niño (2006), en su Artículo 1 define niño como:

“(…) todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad” (2006:10).

Esta definición según Ramos Soler y Tur Viñes, “no resulta útil desde el punto de vista del marketing, porque en el rango de edad comprendido entre los 0 y los 18 años, se dan los cambios más importantes en el ser humano y no parece factible realizar esfuerzos de marketing considerando a la infancia como un todo” (2008:21).

Ramos Soler y Tur Viñes añaden que desde el punto de vista comercial, las edades de los productos de la infancia se están comprimiendo en el tiempo, donde antes se ofrecían productos para niños y niñas de 9 a 12 años, ahora se dirigen a niños y niñas de 7 a 9 años (2008:21).

Esto puede llegar a ser un problema, ya que el estar cambiando el rango de edad del periodo de la infancia en los productos, hace que sea más difícil determinar hasta qué edad se considera que el niño entra dentro del público infantil.

1.2 El mercado infantil.

La edad del periodo de la infancia es algo difícil de establecer. Aun así según cuenta Ramos Soler y Tur Viñes “la tendencia más generalizada considera a los niños consumidores entre las edades comprendidas de los 4 a los 12 años porque antes de los 4 años los productos en su comunicación van dirigidos a sus padres” (2008:23). Pero hay autores como Valkenburg y Cantor (2001) que clasifican a los niños como consumidores de 0 a 12 años. A continuación, estudiaremos los datos de población del INE en España, referidos al número de niños y niñas comprendidos entre 0 a 12 años de edad:

Como podemos observar en la tabla, los niños españoles entre 0 y 12 años representan el 13,27% de la población española (teniendo en cuenta que los datos de 1 de enero de 2014 eran de una población total española de 46.507.760 personas), en comparación con el porcentaje del año 2013, es muy similar siendo un 13,29% (INE 1 julio 2013).

Dentro de las edades comprendidas de 0 a 12 años, observamos un porcentaje mayor en varones, representando un 51,51% de la población infantil, frente a un 48,48% de niñas, no habiendo una gran diferencia entre el número de niñas y de niños (INE 2014).

En cuanto a la población entre las diferentes edades, podemos ver que, en torno a los 5 años de edad, hay un mayor número total de población comparando con los otros rangos de edad (517.408 total de niños y niñas, INE 2014). Estos datos pueden ser muy interesantes para aplicarlos al marketing. A la hora de lanzar un nuevo producto dirigido al público infantil, estos datos nos pueden ayudar a determinar la edad exacta a la que queremos dirigirnos. En este caso hemos visto que hay un número mayor de niños y niñas de 5 años, así que si dirigimos nuestra estrategia hacia esa edad, podremos alcanzar a un mayor número de niños dentro del público infantil. Por el contrario, la cifra más baja entre la población de 0 a 12 años, la encontramos en los niños y niñas menores de 1 año (425.006 total de niños y niñas, INE 2014). Con esto podemos interpretar que, hace 4 o 5 años atrás hubo más nacimientos en comparación con este año.

Todas estas cifras que nos ofrece el INE, sirven para conocer datos acerca de nuestro público, y saber el número de niños y niñas que hay en España dependiendo de las edades dentro del target.

Tabla 1.1: Población por sexo y edad en España (1 enero de 2014)

Unidades: Personas

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0 años	218.744	206.262	425.006
1 años	234.041	220.096	454.137
2 años	243.106	228.703	471.809
3 años	247.325	232.030	479.355
4 años	253.393	236.708	490.101
5 años	267.194	250.215	517.408
6 años	257.402	241.513	498.914
7 años	255.615	239.944	495.559
8 años	249.702	235.930	485.633
9 años	247.785	232.752	480.537
10 años	242.189	230.100	472.290
11 años	233.528	220.465	453.994
12 años	231.257	219.608	450.865
TOTAL	3.181.281	2.994.326	6.175.608

Fuente: INE. Cifras INE población por sexo y edad (cifras 1 de enero de 2014)

1.2.1 Clasificación del mercado infantil.

Según los criterios de autores como Tur Viñes, Ramos Soler (2008) y Martínez Navarro junto con Sebastián Morillas (2010), clasifican el mercado infantil teniendo en cuenta dos aspectos: la edad y el género.

Clasificación por edad.

Como división por grupo de edad, autores como Valkenburg y Cantor en su artículo *The development of a child into a consumer* (2001), describen el desarrollo del comportamiento de los niños como consumidor en su infancia hasta los 12 años. A continuación Valkenburg y Cantor clasifican y describen estos cuatro grupos (2001: 63-69):

1. Los bebés y niños pequeños (de 0 a 2 años de edad), sensación de deseos y preferencias.

Los investigadores están de acuerdo en que los bebés nacen con algunas preferencias muy definidas para gustos y olores. También prefieren escuchar música, por ello, muchos programas de televisión acuden a este factor para llamar la atención de los niños, aunque las canciones no las entiendan hasta pasado unos años. La percepción visual de los bebés, madura lentamente, les gusta los colores llamativos y que crean contraste, por ello, los juguetes o los programas para estos niños utilizan ese tipo de colores.

Los niños de 4 a 5 meses de edad, desarrollan un interés por la televisión y por programas como Barrio Sésamo o los Teletubies. También los anuncios de publicidad llaman la atención de los niños a través de estímulos visuales y auditivos.

A los 8 meses de edad, el niño ya es capaz de mantenerse erguido y sentarse en el carro de la compra. Esto hace que pueda observar y admirar los productos de las estanterías del supermercado.

Entre los 18 y 24 meses de edad, el niño ya comienza a coger los productos de las estanterías de los supermercados y hacer peticiones a los padres.

Con 2 años de edad, el niño establece conexiones entre la publicidad en la televisión, y los productos de la tienda cuando van con sus padres.

2. Los niños en edad preescolar (2 a 5 de edad) regañan y negocian.

Una de las características de los niños en edad preescolar, es que no saben distinguir entre la fantasía y la realidad. Creen que los personajes que aparecen en los medios de comunicación son reales. También creen, que lo que aparece en los anuncios de la televisión es verdad, ya que no entienden la intención persuasiva de la publicidad y no saben distinguir entre la publicidad y el contenido del programa.

Debido a que la capacidad cognitiva en esta edad esta poco desarrollada, necesitan más tiempo que los adultos para interpretar la información y las imágenes que reciben de la televisión. Por ello los niños responden mejor a los programas con un ritmo lento y con repetición. Les gusta los objetos y animales que ellos puedan etiquetar, como por ejemplo un gato, un perro, un caballo, y programas que muestran niños o animales no amenazantes, como por ejemplo los dinosaurios.

A los 4 años, a la hora de juzgar un producto, se fijan en detalles llamativos como por ejemplo en las lentejuelas. Se llevó a cabo un estudio realizado con tres muñecas, en él se observó que las niñas preferían la muñeca que tenía un corazón de lentejuelas, algo que las otras dos no tenían (Valkenburg y Cantor 2001:65). Empiezan a fijarse también en la calidad del producto desarrollando características de un consumidor maduro.

3. Primera etapa de primaria (de 5 a 8 años de edad): la aventura y la primera compra.

En esta etapa, los niños todavía piensan que los actores de las series de televisión desempeñan la misma profesión que en la vida real, y que las situaciones que les ocurren a las familias, son auténticas.

La capacidad de atención de los niños de 3 años es baja, se distraen fácilmente y no llegan a los 18 minutos de atención de un juego. En las edades comprendidas entre 5 y 6 años esto cambia y la capacidad de atención comienza a ser mayor, pudiendo concentrarse y disfrutar durante 1 hora en una tarea o juego.

Durante esta etapa, los niños desarrollan una fuerte preferencia hacia los programas de entretenimiento. Son capaces de dar sentido al contenido y se vuelven más sensibles al contenido, y a la información, con personajes más complicados y formas de humor más sofisticadas.

Alrededor de los 5 años, los niños realizan las compras de manera autónoma. La primera compra independiente se realiza en el supermercado o en la tienda junto con el padre.

Los niños de entre 5 y 7 años, realizan también este tipo de visitas y compras de manera independiente, ya sin la supervisión de los padres, siendo en tiendas cerca del lugar de casa.

4. Segunda etapa de primaria (de 8 a 12 años de edad): conformidad y exigencia.

Durante la etapa de los 8 a los 12 años, las opiniones de los compañeros o amigos juegan un papel fundamental, y comienzan a desarrollar su punto de vista crítico respecto a los productos. En estas edades son muy sensibles a las opiniones de otros niños respecto a lo que “está a la moda” con lo que “no está a la moda” ya que evitan hacer el ridículo con lo que llevan puesto, y hasta con lo que ven en la televisión.

En este periodo para los niños la publicidad carece de realismo. Durante esta edad aprecian a los héroes de la vida real: futbolistas, estrellas de cine o héroes de acción realistas. Los niños comienzan a detenerse en los detalles de los juguetes como son la cara, el cuerpo, la ropa, etc. En esta etapa son muy críticos con los productos de baja calidad, ya estén mal fabricados o sean repetitivos. También algunos niños comienzan a realizar colecciones de objetos como cromos, tazos o muñecas.

A los 9-10 años de edad empiezan a perder el interés por los juguetes y a tener preferencias hacia productos con una función más social como el deporte, o los equipos de música. También se interesan por productos diseñados para adultos.

Con 9 o 10 años de edad casi todos los niños visitan las diferentes tiendas y hacen ellos solos la compra varias veces a la semana.

Como conclusión llegado a la edad de los 12 años, los niños: (1) ya son capaces de realizar solos las compras, (2) sentir preferencias y buscarlas para cumplir con ellas, (3) hacer una elección y una compra, y (4) evaluar un producto y sus alternativas (Valkenburg y Cantor 2001:69).

Clasificación por género.

Otro criterio de clasificación, que a veces resulta polémico, es el género. La Fundación Crecer Jugando cada año lucha por romper la división entre juguetes de niños y juguetes de niñas. Como ellos bien dicen “no existe el juguete sexista, sino el juego sexista. [...] Tanto los niños como las niñas pueden disfrutar jugando con un muñeco, de la misma manera que tanto unos como otros puede reírse y gritar de emoción con una carrera de coches auto dirigidos. Es a partir del momento en el que el adulto les permite jugar o no con un determinado juguete, cuando se convierte a ese juguete en un juego sexista” (Fundación Crecer Jugando, s.f pág.3).

Durante los 3 primeros años de edad los juguetes de niños y niñas son igualitarios. Les gustan los sonajeros, toboganes, correpasillos, etc, (Fundación Crecer Jugando, s.f pág.13). Pero en torno a los 8 o 9 años comienzan a verse diferencias en productos como la ropa o los juegos donde los niños prefieren el fútbol o las batallas, y las niñas jugar a las enfermeras o a las muñecas (Martínez Navarro y Sebastián Morillas, 2010:109). Esto mismo lo afirma la Fundación Crecer Jugando, de los 6 a los 9 años, los niños se interesan por el fútbol, y las niñas piensan que es un juego bruto, prefieren actividades más tranquilas como la goma o la comba (Fundación Crecer Jugando, s.f pág.12).

Hay empresas que han optado por luchar contra los estereotipos de juguetes, como es el caso del catálogo de juguetes de Toy Planet (Anexo 1). En el catálogo de Navidad del año 2014, dejó de lado las diferencias de productos para niños y los productos para niñas, ya que los niños eligen los juguetes debido a sus gustos, no a su sexo. En este catálogo podemos encontrar a niñas y niños haciendo juntos la comida, a niños que sacan a pasear el cochecito del muñeco, niñas que hacen tareas de bricolaje o juegan con camiones. Aun así, dentro del catálogo todavía podemos ver distinciones entre productos como elegir una guitarra rosa o color madera, o elegir entre una pistola rosa o color azul.

A pesar de luchar para que haya igualdad entre los juguetes para niños y niñas, hay todavía marcas que hacen distinciones de género dentro de su producto, como por ejemplo, el caso actual de los huevos sorpresa Kinder. Aun siendo el mismo producto hecho con los mismos ingredientes, juega con la diferencia del color, el rosa dirigido a las niñas y el azul a los niños (Anexo 2).

1.2.2 Tipos de mercado infantil.

Autores como McNeal, (1992); Bueno, J.L y Muriel, C., (2002), han clasificado los tipos de mercado infantil de forma tripartita: mercado primario o directo, mercado de influencia y mercado futuro. Autoras como Ramos Soler y Tur Viñes, 2008, han añadido dentro de alguno de ellos su propia aportación. Por ello hemos recogido las contribuciones de estos autores para tener diferentes visiones.

1. Mercado primario o directo: Según Bueno, J.L y Muriel, C., el niño gestiona un *pocket money*, o asignación de dinero con el que cubre la compra de productos ajustándose al marco de ese presupuesto (2002). Esto se refiere a lo que se conoce como “la paga”. Según una investigación realizada por McNeal en (1989), los productos donde mayor gasto hacían los niños era en las categorías de juguetes y golosinas, pero de estas dos en lo que más gastan es en la última.

Otra aportación de la investigación de McNeal, es que en el siglo XX, los niños comenzaron a tener más dinero para comprar y empezaron a gastar parte de sus ahorros en artículos más caros como la ropa (1992:76). Esto sucede porque “a los niños les agrada los productos que llaman la atención porque satisfacen sus necesidades de identificación (con otros) y de diferenciación (de algunos otros)” (1992:76). La ropa y el calzado, según McNeal ofrecen esas necesidades.

2. Mercado de influencia: Según Bueno, J.L y Muriel, C, desde los 2 años los niños comienzan a mostrar sus preferencias a los padres respecto a los diferentes gastos de la familia. Hasta los 3 años, la influencia del niño está marcada por su presencia en la unidad familiar, y es la madre la que decide los productos que comprar a su hijo (2002). Mc Neal clasifica a estos productos como “rubros para niños” que son aquellos productos como juguetes, bocadillos, ropa, (1992:110). Tur Viñes denomina esta etapa con el concepto de **mercado directo de influencia parental**, ya que hay productos donde la comunicación va dirigida a ellos, pero son los hijos los que consumen esos productos. Se refiere a artículos de alimentación infantil o de pediatría (2008: 27).

Siguiendo con las teorías de Bueno y Muriel, a partir de los 3 años el niño es capaz de comunicar a su madre sus preferencias a la hora de comprar (2002). En la etapa a partir de 7 años el niño comienza a tomar decisiones en conjunto con sus padres, como por ejemplo, el destino de las vacaciones, el modelo de coche familiar... (Bueno y Muriel; 2002). McNeal clasifica a estos productos como “rubros no domésticos para los miembros de la familia” (1992:110).

Tur Viñes denomina a esta etapa, **mercado de influencia directa**, donde las decisiones que afectan a los miembros de la familia son compartidas, el niño participa y se beneficia de ellas (2008: 27). También lo diferencia con el concepto de **influencia en mercados ajenos**, donde los niños en determinados productos influyen en las decisiones de compra, pero no son beneficiarios. Se refiere a productos como los móviles, cámaras, etc (Tur Viñes y Ramos Soler;

2008:27). McNeal clasifica a estos productos como “rubros para la casa”, donde el niño influye en las compras que los padres hacen (1992:110).

3. Mercado futuro: Los niños son un grupo de consumidores futuros. Estos niños, serán futuros consumidores de sus marcas favoritas cuando sean adultos, por ello hay que crear un vínculo emocional desde niños con las marcas (Nueno, J.L y Muriel, C; 2002).

Hay estudios que muestran que cuando éstos son mayores consumen los productos de su infancia para sus hijos (Nueno, J.L y Muriel, C; 2002). Por ello “un comerciante tiene que gastar dinero para criar clientes desde la infancia, aunque esto de pocos beneficios, si es que da alguno. Pero como resultado teóricamente tendrá clientes más fieles que los sustraídos a los competidores” (McNeal, 1992:151).

Tur Viñes añade otro mercado, el **mercado de beneficiarios**. Se refiere a que los niños, sobretodo en su etapa escolar obligatoria (de los 6 a los 16 años), son beneficiarios de una gran cantidad de inversión pública (2008:27).

CAPÍTULO 2:

El niño como consumidor

2. EL NIÑO COMO CONSUMIDOR.

2.1 Comportamiento del niño como consumidor.

El comportamiento del consumo del niño lo incluyen dentro de la conducta del consumidor como una ciencia dentro del marketing fundada en Estados Unidos a principios de los años sesenta. Es una temática de marketing muy útil para quienes crean, producen y venden (Teixeira, C; 2011:29).

Los niños aprenden a ser consumidores fijándose en sus padres, familiares, conocidos y también en la televisión. Todos ellos se convierten en el modelo a seguir para el niño que desea imitarlos, y acaba asimilándolo en su interior para posteriormente ponerlo en práctica (Schuster-Brink, C; 2000:32).

Los niños aprenden el comportamiento de consumo principalmente de sus padres y de los vendedores. Los padres son los que los introducen y enseñan el papel de consumidor, y los comerciantes están interesados en ver a los niños como consumidores (Mc Neal; 1992:29).

Para entender cómo los niños se convierten en consumidores, Mc Neal, distingue cinco fases en el proceso de aprendizaje en cuanto a su comportamiento como consumidores (1992:31):

1. Acompañar a los padres y observar. El niño en el momento en el que realiza las salidas al supermercado, se da cuenta de que hay una gran cantidad de productos para comer y con los que se puede divertir. Hasta los 2 años, los niños empiezan a crear conexiones entre la publicidad que ven en la televisión, con el contenido que se van encontrando en las tiendas.
2. Acompañar a los padres y pedir. A los 2 años de edad, los niños comienzan a hacer peticiones mientras realizan la compra con sus padres.
3. Acompañar a los padres y elegir con permiso. A partir de los 3 años, los niños empiezan a bajarse del carrito de la compra, caminan al lado de las estanterías, reconocen las marcas y hacen su propia selección. También conocen la ubicación de los productos en el supermercado y comienzan a tener algunas marcas preferidas. En esta etapa los padres dejan elegir a sus hijos algunos productos favoritos.
4. Acompañar a los padres y hacer compras independientes. En esta etapa es importante la figura del vendedor. Los niños deben interactuar con el personal del negocio. El comerciante puede ayudar a que la compra sea satisfactoria para el niño e iniciar su desarrollo como cliente.
5. Ir solo al negocio y hacer compras de manera independiente. Generalmente esta etapa se suele dar entre los 5 y 7 años. La primera lo realizan en un pequeño establecimiento, pero también pueden hacerla en cualquier supermercado o simplemente entrar en un restaurante a pedir un refresco. Para los niños de estas edades ir solos a comprar les parece una experiencia apasionante.

Tur Viñes y Ramos Soler afirman que la educación y los aprendizajes de experiencias previas similares al acto de la compra, influirán en la duración y la gravedad del efecto NAG. El efecto NAG es “el efecto que tiene la insistencia de las peticiones del niño en las decisiones de consumo” (2008:78).

Según Tur Viñes y Ramos Soler, los argumentos más frecuentes que utiliza el niño para justificar sus peticiones son (2008:78):

- *“Todos los niños lo tienen”* o *“Todos mis amigos lo tienen”*. Los niños que hacen uso de este argumento es porque tienen la necesidad de aceptación social. Este argumento también posee el contrario: *“Si no lo tengo me sentiré mal, perdedor...”*
- *“No lo tiene nadie”* o *“Si lo tengo les impresionaré”*. Los niños quieren destacar sobre los demás, impresionarlos o ser los primeros en tener un determinado producto. Tur Viñes y Ramos Soler los denominan “líderes potenciales” (2008:79). Esto significa que saben distinguir lo que les puede gustar o no a los otros niños, y suelen ser los primeros en adquirir las novedades para que los demás les copien.
- *“Son las de algún personaje famoso, real o del mundo de la ficción”*. Los niños muestran interés por determinados contenidos. Es importante saber qué es lo que les gusta, sus personajes favoritos y por lo que se sienten atraídos.
- *“Si no lo tengo, no podré completar la colección”*. Los niños exponen su fidelidad hacia unos determinados productos porque les atraen, y quieren mantener durante más tiempo una relación con ellos.
- *“Como le has comprado a “x” algo, a mí también me tienes que comprar algo”*. El niño que utiliza este argumento está recurriendo al chantaje. Si el adulto acepta este tipo de ruegos es perjudicial para su aprendizaje social.

A estos argumentos, se les pueden añadir los diferentes recursos y estilos que utiliza el niño a la hora de dirigirse a sus padres para adquirir determinadas cosas o servicios (Mc Neal; 1992:123):

- A través de súplicas: *“Por favor”*, *“Ayúdame”* y repeticiones como *“Mamá, mamá”*.
- Siendo persistentes: Va acompañado por la frase: *“Te lo voy a pedir sólo una vez más”*.
- Modo vigoroso: El niño habla con voz fuerte y utiliza palabras como: *“Debo tenerlo”*, *“Nada me detendrá para conseguirlo”* y *“Se lo pediré a la abuela si no me lo compras”*.
- Exaltarse: En los más pequeños significa tirarse al suelo, retener la respiración o gritar. Los de edad algo más avanzada se niegan a salir del supermercado o a no dirigirle la palabra a sus padres. Para que el efecto sea mayor recurren a las lágrimas.
- Azucarado: En este recurso utilizan palabras llenas de amor hacia los padres, por ejemplo: *“Te amaré siempre si me lo consigues”* y *“Si me lo compras serás el padre más maravilloso del mundo”*.
- Tono amenazante: Este comportamiento se produce cuando los resultados a las peticiones del niño son negativas. Utilizan frases como *“Te odiaré para toda la vida”* o *“Me iré de casa si no me lo compras”*.
- Compasión: Esta conducta también se produce cuando el padre se niega a comprarle lo que desea. Para ello utiliza frases como *“Tendré el peor aspecto de todos en la escuela si no tengo eso”*, *“Nadie querrá hablar siquiera conmigo si no lo tengo”* o *“Nunca me compras nada”*.

Este tipo de técnicas persuasivas las aprenden cuando van al colegio para usarlas con sus padres y poder conseguir aunque sea una pequeña parte de lo que desean (Mc Neal; 1992:113).

2.2 Etapas de decisión de compra del niño.

“El proceso de decisión de compra del consumidor en general, es algo que empieza a aprenderse en la niñez casi sin darse cuenta. Ya desde bien pequeños los niños están expuestos a los medios de comunicación, hablan en el cole de marcas, consultan en Internet..., además, es frecuente que los niños acompañen a sus padres a hacer la compra de la semana o que simplemente parte del tiempo que se dedica al ocio se cubra con el paseo por el punto de venta, con los consiguientes estímulos que van recibiendo y que van desde luces de colores, hasta juguetes que se paran a ver, o escaparates en los que todo les llama poderosamente la atención” (Martínez Navarro y Sebastián Morillas; 2010:118).

El proceso de decisión de compra en los niños depende en función de la etapa de la infancia en la que se encuentren. Antes de los 3 años no existe este proceso ya que son los padres los que deciden, pero a partir de los 3 años de edad el niño comienza a tomar sus propias decisiones en el consumo (Martínez Navarro y Sebastián Morillas; 2010:120).

Martínez Navarro y Sebastián Morillas describen las siguientes etapas en el periodo de decisión de compra (2010:120):

1. Reconocimiento de la necesidad: Todo empieza cuando los padres o los hijos se dan cuenta de que necesitan un producto o una marca determinada. Estas necesidades pueden ser tanto tangibles como intangibles.
2. Búsqueda de información: Cuando ya se es consciente de la necesidad, empieza el proceso de búsqueda de información acerca del producto.
3. Comparación y evaluación de alternativas: En esta etapa los niños de edades entre los 7 y 8 años, tienen muy en cuenta los comentarios de los amigos respecto a los productos ya que para ellos son una fuente fundamental y definitiva de información.
4. Decisión de compra/no compra: Tras la fase anterior se decide la compra. En ocasiones esta etapa de decisión de compra se detiene debido a que no se está totalmente convencido de adquirir el producto.
5. Sensaciones post-compra (satisfacción/no satisfacción): Las sensaciones experimentadas después de la compra son las que determinarán la fidelidad o no hacia el producto o la marca.

Según Tur Viñes y Ramos Soler, los padres enseñan a sus hijos a elegir entre precios y posibilidades económicas, valorar la calidad-precio y seleccionar la tienda o el producto adecuado (2008:99).

2.3 Influencia de los niños en el consumo familiar.

A lo largo de los últimos treinta años, la estructura de familia tradicional de Occidente se ha visto modificada. Esto se ha reflejado en unos padres más mayores, familias monoparentales o embarazos tardíos, siendo cambios que han podido afectar a la influencia del niño en las decisiones familiares. En este nuevo modelo de familia, los niños se enfrentan a tomar decisiones muy pronto y asumen una responsabilidad en las compras familiares (Teixeira, C; 2011:52).

Según Mc Neal la influencia que tienen los niños en las compras familiares se explica a través de los siguientes motivos (1992:111):

1. Los padres tienen menos hijos, por eso intentan dar a cada uno de ellos más cosas y asignarles más importancia en las compras. En los años ochenta, se dio lugar al denominado “síndrome chino” o lo que es lo mismo el tener un solo hijo (Mc Neal; 1992:27).

2. Muchos hogares se caracterizan por tener un solo progenitor y se espera que el niño participe más en las decisiones de la vivienda. Esto se debe a una mezcla entre divorcios y madres solteras. En este tipo de hogares esperan que el niño instaure el rol del progenitor ausente y realice algunas tareas como: hacer la compra, la comida, limpiar la casa, etc. (Mc Neal; 1992:28).
3. Frecuentemente se aplaza el tener hijos hasta que las carreras de los padres se estabilizan y se refuerza la economía. Cuando llega el momento, los padres prestan mucha atención a los niños y les dejan que participen en las compras que hacen papá y mamá.
4. Casi en el 70% de los hogares trabajan los dos padres y esperan de los hijos una mayor participación en las tareas de casa. Cuando ambos padres trabajan tienen más dinero para gastar en sus hijos, pero tienen menos tiempo para estar con ellos. Por ello, en ocasiones los padres tienen un sentimiento de culpa y usan sus ingresos como sustitutivo para comprarles más cosas (Mc Neal; 1992:28).

Evidentemente, cuando los niños quieren un producto del comercio, es normal que se dirijan a sus padres para pedirles el objeto deseado. Hasta los 2 o 3 años son los padres los que deciden lo que le complacerá a su hijo. A partir de esta edad, consienten a los niños que elijan alguna opción respecto a las compras, como por ejemplo los sabores de helado y de las bebidas, o los tipos de juguetes (Mc Neal; 1992:113). Cuando consultan bienes de alto coste, como es el caso de los coches, los padres les autorizan a elegir aspectos como el color del automóvil (Brée, 1995:236).

Hay factores donde a los niños no se les deja decidir. Según Belch (1985), Darley Lin (1986) y Foxman (1989) es en el caso de la cantidad de dinero para gastar en la compra, o el nivel de precios en los que se puede mover la familia (Teixeira, C; 2011:50).

Para Schor, J.B., la influencia que ejercen los niños es debida a una serie de factores. Uno de ellos es la manera en la que los padres educan a sus hijos. Las generaciones anteriores eran más autoritarias y creían saber qué era lo mejor para sus hijos y eran los padres los que tomaban las decisiones de compra. Las generaciones de padres del *baby boom* han permitido a sus hijos tener en cuenta las decisiones relacionadas con el consumo como “oportunidades de aprendizaje”. Es más, las opiniones de los niños se solicitan desde edades muy tempranas (2006:37). Hay áreas en las que el niño tiene una fuerte influencia como son por ejemplo el aspecto de la decoración del hogar o los electrodomésticos (Teixeira, C; 2011:53).

Hay estudios que demuestran la influencia de los niños en el consumo del hogar. Según el estudio realizado por Szybillo, Sosaine y Tenebeim (1977) explican que hay dos etapas dentro de la decisión de compra del niño donde la influencia es más fuerte: en la primera etapa que es el reconocimiento del problema, o como la hemos denominado anteriormente la búsqueda de la necesidad, y en la segunda etapa con la búsqueda de información. En el momento de la elección del producto, la influencia disminuye. Un estudio realizado por Roberts, Wortzel y Berkele en 1981, concluyeron que existen algunos aspectos en los que influyen los niños sobre las madres. El primer aspecto es monetario, es decir si a la madre le preocupa la situación económica de la familia, ésta difícilmente cede a las peticiones del niño debido a que se preocupa por el precio de los productos. Otro aspecto es la preocupación alimenticia de sus hijos. Si esta inquietud es alta, la madre no se dejará influir ni cederá fácilmente a las peticiones del niño ya que ellos se fijan más en las marcas y ellas en los ingredientes. También hay que tener en cuenta la naturaleza de las madres, es decir, las madres más tradicionales y conservadoras tienden a ser menos influenciadas que las liberales (Teixeira, C; 2011:50).

Brée tras analizar varias investigaciones, llegó a la conclusión de que las familias que pertenecen a la clase obrera la influencia de los niños es menor debido a que la comunicación está mal estructurada. En los hogares de clase media existe cierta influencia, aumentando de manera proporcional al estatus de la familia (mayor nivel, más influencia). En las clases altas la influencia del niño en las decisiones familiares es muy elevada, debido a la buena comunicación ya que es más enriquecedora y conocen mejor el entorno económico (1995:240).

CAPÍTULO 2

La influencia que los niños ejercen sobre las compras de los padres es más relevante económicamente que las compras que hacen los adultos para ellos mismos (Buckingham, D 2012:9).

“Quienes trabajan en marketing se han empeñado en determinar hasta qué punto la influencia infantil ha invadido la dinámica de la adquisición de productos en el hogar, y qué tipo de productos. Y lo que han descubierto es que cada vez es más amplia la gama de artículos cuya compra deciden los hijos, y no los padres” (Schor, J.B; 2006:38).

CAPÍTULO 3:

El marketing infantil

3. EL MARKETING INFANTIL.

3.1 ¿Qué es el marketing infantil?

El marketing infantil analiza el mercado infantil y al niño como consumidor, y trata de buscar las necesidades de éstos para satisfacerlas. En el momento que la empresa encuentra la necesidad del niño, el marketing comienza a diseñar una serie de estrategias para posicionar la marca ante los ojos del consumidor, en este caso en el niño.

Jordi Morillas, afirma que “la estrategia para captar a los niños es distinta (a la de los adultos). Son un público complicado que exige rapidez de recompensa, beneficio inmediato”, lo que significa que el niño en el momento que ve el objeto deseado lo quiere tener al instante (El País, 2008).

Cuando se llevan a cabo las acciones de marketing infantil, debemos tener en cuenta que sus preferencias están basadas en las emociones más que en el producto en sí, pero la experiencia que podemos ofrecerles es importante. También tenemos que convencer a los padres de que el producto es seguro y en algunos casos los beneficios que aportan (Todo Marketing, 2014).

Según Comercial Guerrillero, el desarrollar una doble estrategia dirigida a estos dos públicos (niños y adultos) es un gran reto, pero es fundamental para conseguir un éxito de ventas en productos para los niños (2015). Tenemos que tener en cuenta que los niños hoy en día, son decisores de compra pero en un futuro serán grandes compradores. La base de la estrategia tiene que ir encaminada a crear un gran impacto en el mercado infantil, pero sin dejar a un lado el mensaje dirigido a los padres. En el momento que se consigue el deseo del niño hacia el producto, a los padres se les debe proporcionar la suficiente información del producto como los beneficios, las funcionalidades y el valor añadido del producto, sea el producto que sea (Comercial Guerrillero, 2015).

Para trabajar en esta estrategia, debemos de conocer ambos públicos y saber lo que tienen en cuenta cada uno de ellos a la hora de adquirir un producto (Comercial Guerrillero, 2015):

Los niños...

- Buscan una satisfacción más inmediata.
- Se dejan llevar más por la emoción que les haya dado un producto o una marca.
- Se fijan mucho más en lo visual.
- Valoran los aspectos del juego y asocian el producto con la experiencia que les va a procurar.

Los adultos, los padres...

- Buscan satisfacer los deseos de sus hijos.
- Valoran la buena experiencia que un producto le pueda dar a sus hijos.
- Necesitan de información más racional: seguridad, calidad, garantías, funcionalidades, beneficios, etc.

Aun así tenemos que tener muy en cuenta este mercado infantil y ver el marketing como una inversión de futuro (Todo Marketing, 2014).

3.2 Evolución del marketing infantil.

El marketing infantil es un término relativamente nuevo. Surge básicamente a partir de la Segunda Guerra Mundial con la aparición y el desarrollo comercial de la televisión, siendo un momento en el que comienza a nacer el mercado infantil, sobre todo en USA (Tur Viñes y Ramos Soler 2008:101).

Antes de la Segunda Guerra Mundial, desde el punto de vista de los comerciantes, el pensamiento que tenían para considerar a los niños como consumidores era que éstos tuvieran deseos, dinero

para gastar, y que fuera un grupo numeroso dentro de la población para que valiese la pena hacer inversiones de marketing. Antes de la Segunda Guerra Mundial esta situación no se daba debido a que la mortalidad infantil, entre otras cosas, era muy alta. Al acabar la guerra el número de niños aumentó en un 50% y al aumentar su número y la cantidad de dinero los niños empezaron a atraer la atención de los comerciantes (Mc Neal, 1992:23).

Mediante la aparición de la televisión en España a finales de los 60, se les presenta a los niños cosas para desear, como por ejemplo las muñecas Barbie entre otros (Mc Neal, 1992:24). Aunque el mercado de los niños ha sido impulsado sobre todo por la televisión, este medio hoy en día está dejando de funcionar en las planificaciones de medios, donde utilizan otro tipo de soportes, como por ejemplo, publicidad en videojuegos, móviles, eventos, talleres especializados, etc., comienzan a ser los mejores canales de comunicación para atraer al público infantil. Aun así cuando la oferta de productos infantiles aumentó se hizo necesario la utilización de la televisión para diferenciarse de la comunicación de la competencia (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008:102).

La década de los 70 se caracterizó porque fueron años de aceptación de los niños como consumidores. Los niños recibieron la aprobación de sus padres para convertirse en consumidores. Los comerciantes los reconocieron como consumidores viéndolos como un mercado de influencia, bombardeándolos con los nuevos productos para que sus padres se los compraran (Mc Neal, 1992:24).

A principios de los 80, el marketing infantil se centraba sobre todo en productos para el desayuno y juguetes. Según Preston, White (2004) y Kurnit (2005) hoy en día este mercado se ha ampliado, ya que el marketing no sólo se centra en los niños como destinatarios de juguetes y productos de alimentación, sino también como consumidores de vacaciones, música, restaurantes, tecnología, juegos de ordenador y televisión, películas, deportes, snacks, chucherías... siendo la televisión el principal canal para dirigirse a ellos (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008:101). Durante estos años los medios de comunicación comienzan a prestar más atención al público infantil creando sus propios canales de televisión como Nickeldeon. También surgen los clubs infantiles y artículos de calidad para los niños como zapatos y ropa de marca, cámaras, teléfonos que en épocas atrás se hubieran considerado solo artículos para adultos (Mc Neal, 1992:26). En los años 90 ya encontramos un aumento de la oferta de productos dedicada a los niños (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008:102).

En la actualidad, el mercado primario de los niños se ha segmentado por edades en: infantil (4-6 años), edad escolar (7-9 años) e intermedia (10-12 años). También puede predecir una segmentación según ingresos familiares, medio ambiente y cultura (Mc Neal, 1992:27).

3.3 Las estrategias del marketing mix infantil.

Según Martínez Navarro y Sebastián Morillas a la hora de realizar las estrategias de marketing que se dirigen tanto al público infantil como a sus padres, dependen de dos aspectos: de la edad del niño y del sector (2010:124). Teniendo en cuenta estos dos aspectos, a continuación analizaremos las cuatro estrategias del marketing mix en el mercado infantil: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

3.3.1 Producto.

Según Martínez Navarro y Sebastián Morillas el producto es un conjunto de propiedades tanto tangibles como intangibles o psicológicos, que sirven para satisfacer una determinada necesidad o deseo. Por ello el producto se apoya en aspectos como la marca, el envase, el logotipo, la calidad, las formas, el diseño o la atención al cliente. En el caso del mercado infantil, tiene mayor importancia el diseño y los colores (para atraer la atención de los niños) y las marcas (porque son relevantes cuando se trata de bebés por la confianza que crean en las madres (2010:125).

Los productos están evolucionando continuamente, siendo cada vez mejores, ofreciendo la mejor respuesta a la necesidad, comunicando de manera más eficaz e incorporando valores añadidos. De ahí que el éxito de un producto esté en satisfacer esa necesidad mejor que la competencia y comunicar de manera más atractiva (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008:103).

Mc Neal, nos ofrece una serie de métodos para realizar una estrategia a la hora de desarrollar un nuevo producto dedicado a los niños (1992:295):

- ❖ Estrategias de producto basadas en la importancia de los mercados. Considerar a los niños como un mercado mayor teniendo a los niños como clientes y atendiéndolos de acuerdo a sus necesidades.
- ❖ Estrategias de producto basadas en la originalidad, el riesgo financiero y las ganancias. Se centra en la creación de nuevas ideas, pero acarrea un riesgo, pero los beneficios económicos suelen ser grandes. También se puede utilizar la estrategia imitativa, copiando en diversos grados otros productos. Este producto copiado puede ser el de la competencia u otro producto de la misma empresa que se venda para adultos. Ambas estrategias se pueden combinar.
- ❖ La estrategia más común: productos para niños derivados de productos para adultos. Crear productos para niños que imitan productos para adultos. Según Mc Neal, esta nueva estrategia para la creación de productos, se puede deber a una mezcla de varios factores entre ellos imponer nuestra cultura adulta a los niños y a que los adultos son los que diseñan los artículos para los niños (1992:301).
- ❖ La estrategia de producto más remuneradora: productos basados en la “niñez”. Cuanto más pueda clasificarse un producto como “sólo de niños” (poseedor de niñez), tendrá una mayor aceptación entre ellos y habrá una mayor probabilidad de que su comercialización sea un éxito.

Teniendo en cuenta estas estrategias, tampoco podemos olvidar la importancia que existe entre los niños acerca de los colores, la forma de los envases, los personajes, o las mascotas que se asocian a un determinado producto, también son elementos estratégicos ya que ayudan a captar la atención de los niños (Martínez Navarro y Sebastián, 210:125).

Para Martínez Navarro y Sebastián Morillas, utilizar una mascota o personaje y vincularlo a un producto para llamar la atención del niño es una interesante estrategia de marketing. Las mascotas o personajes ayudan a que el niño se sienta atraído por la marca cuando es más pequeño, y a sentirse más identificado con ella cuando sea más mayor (2008:126).

Según una publicación de Solo Marketing, en las Navidades del 2014, los personajes favoritos por orden de preferencia en el ranking eran: Frozen, Star Wars, Pepa Pig, Pin y Pon, las tortugas Ninja y las Monster High (Solo Marketing, 2015).

Las mascotas pueden ser creadas por la propia marca o utilizar personajes de dibujos animados o infantiles (Martínez Navarro y Sebastián Morillas, 2010:126). Como ejemplo de mascotas creadas por la propia marca podemos encontrar el caso del tigre de los bollos de Bimbo “Tigretón”.

Imagen 3.1. Mascota Tigretón (bollos Bimbo).



Fuente Tienecajones (tienecajones.com)

Como ejemplo de personajes infantiles asociados a marcas, podemos poner el caso de Telepizza. Telepizza lanzó una campaña en 2014 dirigida al público infantil teniendo como protagonista a Doraemon.

Imagen 3.2. Doraemon con la oferta de Telepizza.



Fuente Animecion (www.animecion.com)

Otro de los elementos importante a tener en cuenta según Martínez Navarro y Sebastián Morillas desde un punto de vista más creativo es el envase o también denominado packaging (2010:126). El envase tiene que llamar la atención de los niños. De ejemplo podemos encontrar en las botellas de agua de la marca Fontvella, que utilizan personajes de la película de Disney Frozen o Los Vengadores.

Imagen 3.3. Packaging Fontvella Frozen y Los Vengadores.



Fuente Redessociales.de (redessociales.de)

También son importantes los colores, ya que el niño desde bien pequeño puede distinguir que un yogur es de fresa porque es de color rosa, o de plátano si es amarillo (Martínez Navarro y Sebastián Morillas, 2010:127).

3.3.2 Precio.

“El concepto de precio desde el punto de vista del marketing es muy amplio, por un lado hace referencia al desembolso económico, también alude al conjunto de esfuerzos que el comprador tiene que realizar (tiempos de espera o lejanía) sin olvidar las aspiraciones del comprador, o lo que éste espera recibir a cambio. Por ello el concepto de “caro” o “barato” es algo subjetivo” (Martínez Navarro y Sebastián Morillas, 2010:129).

En una investigación que realizó Schwentner (1980) con 140 niños, se dio cuenta de que éstos conocían las dos funciones del precio (Brée, 1995:259):

1. Signo: A un precio más elevado = mejor calidad.
2. Económica: A un precio menos elevado = más posibilidad de comprar otras cosas o ahorrar.

A partir de esto, permitió a Schwentner sacar las siguientes conclusiones (Brée, 1995:259):

- Los niños exclusivamente harían un esfuerzo económico, en el caso de que el producto además sea atractivo.
- Los niños dan un gran valor al dinero ya que conocen los precios de los productos y tienen un enfoque comparativo, tanto con nuevos productos como entre productos similares.
- En pocas ocasiones los niños le dan más valor al dinero de lo que en realidad tiene (sobreestimación del dinero). Esto ocurre debido a que los niños están acostumbrados a manipular pequeñas cantidades de dinero (céntimos) y por ello tienden a aumentar el valor real de los precios en los productos de consumo corriente.

Martínez Navarro y Sebastián Morillas consideran que en el caso del consumo infantil no se reduce en precios, ya que se busca satisfacer la seguridad o la tranquilidad de los padres, o sencillamente darle un capricho al niño y comprarle lo que quiere sin importar el precio. Los “productos capricho” son muy frecuentes en el mercado infantil ya que los padres están dispuestos a pagar lo que se les pide cuando se trata de sus hijos (2010:130).

3.3.3 Distribución.

Los padres en el momento que les dan total libertad a los niños, acuden a las tiendas solos o acompañados con amigos. Comprar se convierte en una experiencia emocionante para el niño. La experiencia de comprar puede diseñarse de forma estratégica en el futuro, de manera que conquiste al consumidor durante más tiempo y con mejores resultados. En una situación donde distinguir los productos puede resultar complicado, ya que realizar copias es bastante fácil, la marca que proponga una alternativa conseguirá llamar la atención del consumidor (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008:106).

La distribución adquiere una gran importancia cuando se trata de productos dirigidos al público infantil. Los dos aspectos esenciales en la variable distribución son: la atracción del punto de venta para los más pequeños y la confianza para los padres. Al igual que en el caso de los padres, los niños deciden gran parte de la compra en el punto de venta y sobre todo cuando hay tiendas que parecen paraísos para los niños (Martínez Navarro y Sebastián Morillas, 2010:131).

Según Brée, la aparición de tiendas reservadas para los niños no es nada nuevo en sí mismo. En la mitad de los años 70, en muchas ciudades europeas existía este tipo de establecimientos. Por ejemplo en Zurich había un restaurante en el que se prohibía la entrada a los padres, y la azafata vestía de hada, conducía a los niños hacia las mesas (1995:284).

En la actualidad podemos encontrar ejemplos de establecimientos dedicados en exclusivo a los niños, como por ejemplo las tiendas Imaginarium. “Encontramos una puerta exterior adicional de dimensiones infantiles, el personal de la tienda se suele dirigir al niño directamente, le invita a probar los productos y descubrir sus características” (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008:112).

Imagen 3.4. “Doble puerta” Imaginarium.



Fuente Imaginarium (imaginarium.com)

3.3.4 Comunicación.

El proceso de comunicación es importante cuando se trata de marketing infantil. En este aspecto, además de dar a conocer el producto, se crean actitudes hacia la marca. Hay que realizar una comunicación adecuada y para ello debemos de tener en cuenta una serie de factores (Martínez Navarro y Sebastián Morillas, 2010:132):

1. Factores relacionados con la fuente: la marca debe transmitir sensaciones para los padres (creíble, comprometida y segura) y para los hijos (crear vínculos afectivos fuertes y duraderos).
2. Factores relacionados con el mensaje: el mensaje es el contenido, lo que se dice de la marca o producto. Cuando el mensaje va dirigido a los padres se utilizan argumentos más racionales, y cuando van orientados a los niños se realiza un mensaje con un tono emocional.

Según Tur Viñes y Ramos Soler, los niños de 7 y 12 años recuerdan la publicidad, en especial la emitida en televisión, ya que juntan la música, los anuncios dinámicos y los animales. A partir de esa edad los niños suelen recordar más la publicidad de coches, marcas deportivas o videojuegos, y las niñas los de tiendas de ropa, teléfonos móviles, productos de alimentación, etc. (2008:117).

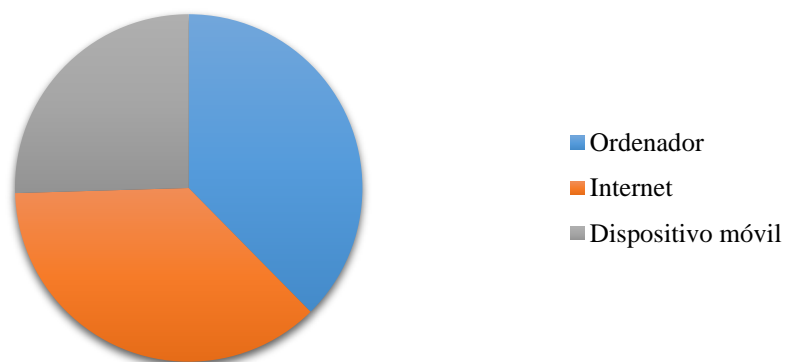
Lo que si es cierto, es que hoy en día el niño español está cada vez más ocupado y tiene menos tiempo para dedicarlo a ver la televisión. De ahí que muchos canales de televisión utilicen ese argumento para proporcionar programaciones infantiles en horario de tarde, y sobre todo los cambios de hábito en los meses de verano y en los periodos de vacaciones durante el curso. En esta situación quienes planifican las estrategias de medios encuentran dificultades para alcanzar a este público, aun así utilizan los medios tradicionales siendo el más utilizado la televisión, pero las campañas más exitosas son las que utilizan un mix de medios motivando la interactividad. (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008:119).

3.4 El marketing online infantil.

El 74,4% de los hogares españoles tiene acceso a la Red. En España existen casi 11,9 millones de hogares que tienen acceso a Internet (Nota de prensa INE, 2014:2).

El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) entre la población infantil española de los 10 a los 15 años, es en general muy elevada. El uso del ordenador entre los menores es de un 93,8%; 63,5% en el uso de dispositivos móviles y un 92,0% utiliza Internet (Nota de prensa INE, 2014:3).

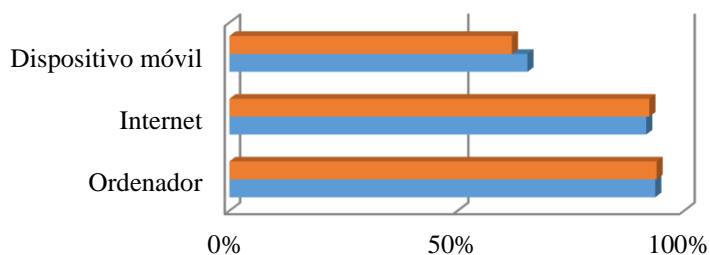
Gráfico 3.1. Porcentaje total de usuarios menores en la utilización de las TICs en España 2014.



Fuente elaboración propia a partir de datos del INE (www.ine.es)

Respecto al uso dividido por sexos, no encontramos diferencias en el manejo del ordenador ni de Internet. Pero sí encontramos una diferencia en la disponibilidad del teléfono móvil, en las niñas supera en más de tres puntos a la de los niños (61,9% en los niños y un 65,3% en las niñas) (Nota de prensa INE, 2014:3).

Gráfico 3.2. Porcentaje de usuarios menores por sexo en el uso de las TICs en España 2014

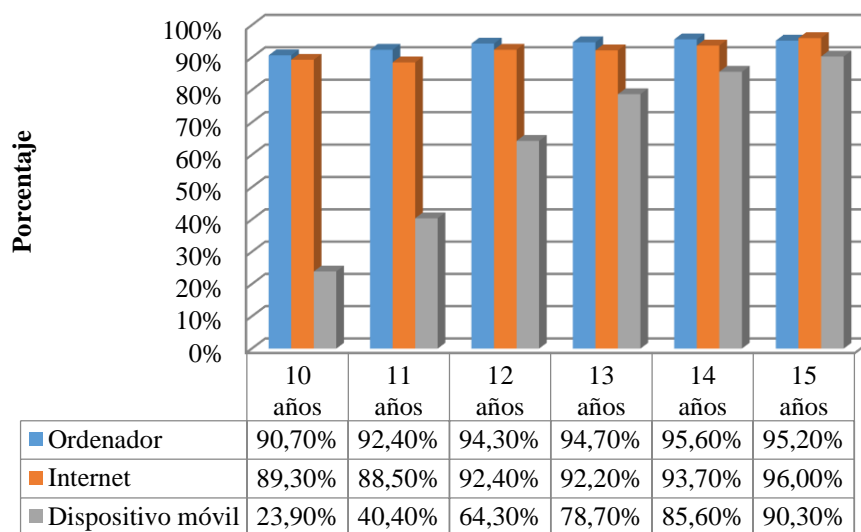


	Ordenador	Internet	Dispositivo móvil
■ Niños	93,90%	92,30%	61,90%
■ Niñas	93,60%	91,60%	65,30%

Fuente elaboración propia a partir de datos del INE (www.ine.es).

La evolución de los resultados según la edad indica que el uso de Internet y sobre todo del ordenador, es una práctica mayoritaria en edades anteriores a los 10 años. La disposición de teléfono móvil, aumenta a partir de los 10 años hasta alcanzar el 90,3% en la población de 15 años (Nota de prensa INE, 2014:3).

Gráfico 3.3. Porcentaje de usuarios menores de edad (de 10 a 15 años) que utilizan las TICs en España 2014.



Fuente elaboración propia a partir de datos del INE (www.ine.es)

Todos estos datos proporcionados por el INE nos facilitan informaciones del uso de las tecnologías en los niños, siendo fundamentales a la hora de realizar las estrategias de marketing online, ya que como podemos observar Internet es un canal bastante utilizado en este segmento.

A la hora de realizar compras a través de Internet, todavía muchas empresas piensan que es un canal dedicado sólo a los adultos, pero como se ha podido comprobar, los niños tienen un poder a la hora de tomar las decisiones en la compra familiar, y hacen un uso elevado de dispositivos con conexión a la red (Comercial Guerrillero, 2015).

Las marcas dedicadas al público infantil han desarrollado sus estrategias creando contenidos a través de páginas web interactivas, advergames, y hasta aplicaciones para smartphones con juegos interactivos y muy innovadores (Regueiro, 2013). A través de estos soportes los niños ejercitan su creatividad y se divierten, mientras que las empresas recogen el beneficio de una herramienta muy eficaz para atraer a los pequeños consumidores (Universidad Wharton, 2012).

Hoy en día muchos de los usuarios de las redes sociales (Facebook, Twitter) son padres, de ahí que muchas marcas realicen campañas a través de estos soportes para llegar a ellos. Es el caso de Nutribén, en 2011 lanzó un concurso en la página de Facebook “Mira cómo se ríe mi bebé”, que consistía en que los padres subieran un vídeo de 15 segundos de los momentos más divertidos con sus hijos.

El gran desafío es involucrar a los niños en las compras online de artículos infantiles, pero a su vez transmitir a los adultos (en este caso a los padres), la confianza y seguridad en la compra del artículo para su hijo. Tampoco podemos olvidar, que los padres o futuros padres son unos grandes consumidores de información por Internet, buscan todo tipo de consejos o información en la red tanto en foros como en blogs o similares (Comercial Guerrillero, 2015).

CAPÍTULO 4:

Case study



4. CASE STUDY: BRATZ Y MONSTER HIGH.

4.1. Historia de las muñecas Bratz.

Bratz¹ es el nombre de una línea de muñecas producida por la empresa MGA, que tienen un tamaño de 25,4 cm. El creador de estas muñecas fue el diseñador de juguetes Carter Bryant quien era el encargado del desarrollo de la línea de juguetes de Bratz. En el año 2000 se reunió con Isaac Larian, Gerente Ejecutivo de MGA Entertainment. Bryant le enseñó a Larian los bocetos de las muñecas que en un principio le espantaron, pero a su hija Yasmin, que estaba en ese momento en la oficina le pareció todo lo contrario, y quedó fascinada con los diseños.

Estas muñecas salieron al mercado en el año 2001 a través de cuatro personajes principales: Yasmin, Sasha, Cloe y Jade.

4.1.1. Personajes principales².

Cloe.

Cloe es de raza caucásica, rubia y tiene los ojos azules. Le gustan las faldas "leopardo" y la ropa brillante. Sus pasiones son la pizza y las comedias románticas con final feliz. Trabaja como maquilladora en la revista de moda Bratz.

Jade.

Jade es japonesa. Tiene el pelo marrón y los ojos verdes. Le gusta la moda y trabaja como editora en la revista Bratz. Le encanta la comida sushi, el paracaidismo, la música tecno y su asignatura favorita es química. Para ella la familia es muy importante y pasa mucho tiempo ayudando a sus abuelos y hermanos.

Sasha.

Sasha es afroamericana, le gustan las faldas vaqueras. Adora la música y en especial el hip-hop. Siempre quiere tener el control de las cosas y es un poco mandona. Le gusta el karate y el kickboxing. Su comida favorita son las barritas energéticas y la comida de su madre. Trabaja como editora musical.

Yasmin.

Yasmin es latina, tiene trenzas y ojos marrones y adora el estilo bohemio. Es la jefa de la banda, le gusta pasear, la música alternativa, el yoga y la comida vegetariana. También pasa tiempo en Internet ya que tiene su propio blog donde cuenta lo que piensa sobre el mundo. Se involucra en las causas nobles y ayudar a los más necesitados.

¹ Misscolecciones-bratz.blogspot.com.es (s.f). *Miss Bratz: Historia*. Consultado el 11 Junio de 2015, <http://misscolecciones-bratz.blogspot.com.es/p/personajes.html>

² Mundaypeke.com (s.f). Personajes. Consultado el 11 de Junio de 2015, <http://mundaypeke.com/web/personajes>

Imagen 4.5. Bratz colección 2001(de izquierda a derecha: Yasmin, Sasha, Cloe y Jade).



Fuente My Dolls (mydolls.blogspot.com.es)

4.1.2. Las estrategias de marketing mix infantil aplicadas a las Bratz.

4.1.2.1 Producto.

“Barbie ha sido la muñeca preferida de las tres generaciones de niñas en todo el mundo, pero parece que las niñas del siglo XXI son diferentes, y se han lanzado a comprar un nuevo tipo de muñecas que se adaptan mejor a sus necesidades” (Pérez Lema, 2003). Las niñas en la época que se lanzaron las Bratz, decidieron comprar una nueva muñeca que encajaba mejor con sus aspiraciones. Cada una de ellas tiene una variedad de razas y un perfil con gustos distintos que pueden encajar en los diferentes perfiles de las niñas.

Estas muñecas están dirigidas al público femenino infantil para una edad recomendada de más de 6 años (Tienda online ToysRus, 2015). Las muñecas Bratz se caracterizan por sus cabezas grandes al igual que sus enormes ojos almendrados, cabello colorido y abundante, labios gruesos y sensuales, una nariz muy pequeña, un cuerpo corto e inalcanzable en la vida real y excesivo maquillaje. El look de estas muñecas se caracteriza por ser moderno y rebelde (pantalones de campana o pata de elefante, tops, calzado con plataformas exageradas y el gusto por la música rock y hip-hop).

Según las cuatro estrategias de Mc Neal (1992:295) anteriormente estudiadas a la hora de crear un producto nuevo, estas muñecas entrarían dentro de la estrategia de producto basadas en la importancia de los mercados y en la estrategia de producto basada en la originalidad:

- Estrategia basada en la importancia de mercados: como podemos observar la empresa da importancia a sus clientes (el público femenino infantil) y atiende las necesidades que les surgen (una muñeca novedosa en diseño).
- Estrategia basada en la originalidad: estas muñecas surgieron de una idea innovadora para el mercado de las muñecas, teniendo como consecuencia unas grandes ganancias para la empresa ya que en 2002 las muñecas Bratz de Bandai se ponían en las ventas por delante, con un 41,7%, frente a la Barbie de Mattel con un 33,8% (Emprendedores, 2003).

El diseño de las Bratz ha trascendido en los dibujos de las niñas a la hora de diseñar los ojos humanos creándolos mucho más grandes (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008:104).

Según Fernando Pérez, Director Comercial de Bandai España “lo que hacen con Bratz es realizar lanzamientos fuera de temporada, adaptando las colecciones a cada una de estas temporadas, sobre todo en cuanto a moda” (2003). Con esto, lo que realizan es que dependiendo de la época del año en la que nos encontremos sacan diferentes complementos, ropa, etc. Esto hace que las niñas puedan reunir las diferentes colecciones.

Imagen 4.6. Colección de verano.



Fuente Blog Moxiee girlz-pretty (moxiegirlz-pretty.blogspot.com.es/)

Imagen 4.7. Colección nieve Bratz 2011.



Fuente Southern Bella's (http://southernbellasways.com/)

En lo que se refiere al packaging de las Bratz ha ido evolucionando. La forma de trapecio es característica en todas sus colecciones aunque siempre algo modificada (más estrechos o más anchos sus lados). Lo que podemos observar es que la primera colección de 2001 se caracterizaba por ser más sencilla: una caja transparente de plástico con fondo uniforme, el nombre de la muñeca y el logotipo de la marca. En las colecciones posteriores de ese mismo año, podemos ver como la forma del envase se ensancha, la colocación de los accesorios está separado de la muñeca y añaden un asa de plumas para agarrar la caja. Aun así en lo que se refiere a diseño sigue siendo igual de simple (nombre de la muñeca, logotipo de la marca y nombre de la colección).

En los siguientes años, la caja ha ido progresando en el diseño siendo cada vez más recargada de imágenes, y más llamativa, añadiendo colores más vivos (destacando el rosa y el morado).

Imagen 4.8. Packaging Bratz 1º edición 2001.



Fuente Migglemuggle (http://www.flickrriver.com/photos/migglemuggle/)

Imagen 4.9. Packaging Bratz 2001.



Fuente My Dolls (mydollls.blogspot.com)

Imagen 4.10. Packaging Bratz 2011.



Fuente Maripaz Carvajal Jiménez (moxiegirlz-pretty.blogspot.com)

4.1.2.2 Precio.

El precio de las muñecas Bratz está entre los 20 y 30 euros por unidad, dependiendo de la colección y los accesorios que incluyan. El valorar si el precio de las Bratz es caro o barato depende de la subjetividad de cada persona, pero al ser juguetes dirigidos a las niñas, los padres no escatiman en gastar lo que sea para comprar estas muñecas a sus hijas.

La competencia que tenían las Bratz en el mercado de las muñecas en su época de lanzamiento fue Barbie, con la cual se asemejaba en los precios de venta. Esto significaba que las niñas a la hora de elegir entre comprar una Barbie o una Bratz el precio no influía en la decisión, y elegían por sus gustos o preferencias, y no por el factor precio.

4.1.2.3 Distribución.

La distribución de estas muñecas es amplia y variada, se pueden adquirir en grandes superficies comerciales, tiendas de juguetes y plataformas online.

Algunos de los diferentes establecimientos en los que se pueden adquirir las Bratz en España son: El Corte Inglés, Alcampo, DinoSol, Carrefour, Hipercor, Toy Planet, Jugettos, Don Dino, ToysRus, Juguetería Poly, Juguetería JAC, Jugueterías Reunidas, Super juguete, etc (Facebook Bratz, 2015).

A parte de estos establecimientos, muchas plataformas online de compra tienen a disposición este producto, como puede ser Amazon, o las tiendas de juguetes online. La colocación de las Bratz dentro del establecimiento, están ubicadas en las estanterías de la tienda y ocasiones señalizado con carteles de las protagonistas, rodeadas de la ropa, accesorios y productos relacionados con la marca.

Imagen 4.11. Estantería de productos.



Fuente Nivel 23 (nivel23.wordpress.com)

4.12. Estantería con las muñecas Bratz Catz de la colección 2011.



Fuente Maripaz Carvajal (moxiegirlz-pretty.blogspot.com.es/)

4.1.2.4 Comunicación.

La comunicación de Bratz combina medios tradicionales como es la televisión emitiendo anuncios de publicidad, series de dibujos animados o películas, y medios no tan convencionales como es Internet a través de juegos, concursos en su página web o comunicación en las redes sociales.

- Anuncio de televisión³ (Anexo 3):** Vamos a comenzar analizando la comunicación en la televisión. Hemos elegido el anuncio de lanzamiento de las muñecas, para indagar en el mensaje y en el significado que tenía adquirir las Bratz. En la primera imagen del spot aparecen cuatro niñas de pelo rubio con vestido y lazo rosa en la cabeza, montadas en un descapotable. La vestimenta y el coche de las niñas nos hacen recordar la imagen de la Barbie. Una voz en off nos hace la siguiente pregunta: “¿Eres clónica?” e inmediatamente un efecto de ruptura de cristal aparece rompiendo la escena. Después aparecen cuatro chicas vestidas de manera diferente (cada una de ellas representando a una de las protagonistas de las Bratz realizando la pregunta: “¿O juegas diferente?” Haciendo esta pregunta nos sugiere que las Bratz son para aquellas niñas que quieran jugar con muñecas únicas y ser diferentes a las demás. Después comienzan a describir a las cuatro protagonistas mientras que entre cada presentación una voz en off dice “Bratz”: “Soy Yasmin y me gusta romper moldes combinando mi ropa para ir a la última”, “Soy Cloe y me gustan los tejidos brillantes”, “Soy Jade y me llaman “gata descarada””, “Soy Sasha y me mola el hip.hop”. El repetir el nombre del producto “Bratz” durante el anuncio hace que las niñas lo aprendan mediante el proceso de repetición. Como cierre utilizan el eslogan de “Tan atrevidas como tú” dando a entender que aquellas niñas que adquieran las Bratz son atrevidas jugando con un tipo de producto novedoso y diferente a las muñecas clásicas. En este anuncio lo que quieren reflejar es que las Bratz es un producto innovador en el mercado de las muñecas, y al ser nuevo todas las niñas querrán ser las primeras en conseguir y probar este producto.
- Serie de televisión:** Las cuatro protagonistas son estudiantes de instituto. Deciden crear una revista de belleza y tendencias de la moda. Las aspiraciones de las protagonistas giran en torno a ligar con chicos, ir de compras y la importancia de la amistad. En la serie aparecen las dos enemigas de las Bratz, las Gememalas dos gemelas rubias, muy pijas que siempre visten ropa de color rosa y una de ellas está operada más de tres veces de la nariz. En estas gemelas puede estar encarnada la figura de la Barbie por su aspecto parecido.

Imagen 4.13. Imagen serie Bratz.



Fuente Las noticias México
(lasnoticiasmexico.com)

Imagen 4.14. Imagen serie Bratz Gememalas.



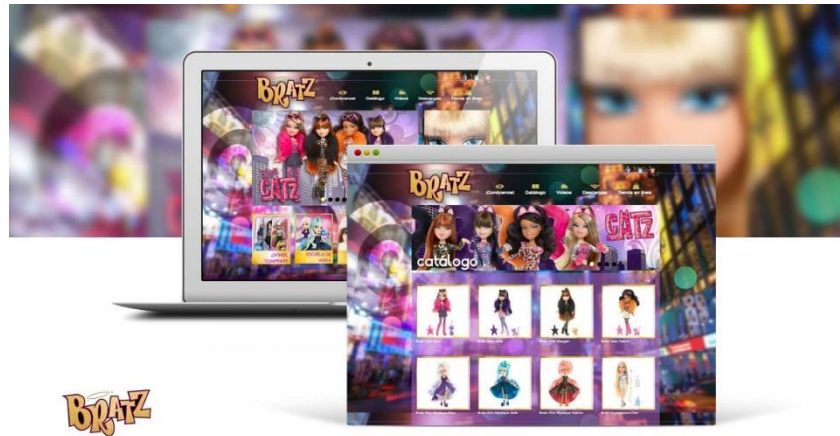
Fuente Mi tele kids
(http://www.mitelekids.es/)

- Página web:** la dirección web de Bratz es www.bratz.com. En este momento no ha sido posible analizar la comunicación porque la página no está en activo, aparece un mensaje en inglés: “Our lips are sealed” (“Nuestros labios están sellados”). Aun así hemos encontrado en el portfolio de Excite, la empresa encargada en 2013 de diseñar la web, contenido sobre las Bratz: el catálogo, vídeos, descargas y tiendas Bratz para comprar. El diseño de la web es muy llamativo respecto a los colores utilizados, y los menús están

³ YouTube (2001). Bratz Spain 1st Edition Commercial (BanDai Spain, 2001). Consultado el 29 Junio 2015, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Gdsvc8JBkwo>

bien definidos para la facilidad de las niñas a la hora de navegar por la web. Según Fernando Pérez, “realizamos concursos online a través de la web www.bratzpack.com y también en colaboración con Cartoon Network y Fox Kids. Y cada seis meses se diseña la Agenda Bratz, en la que mostramos nuevos diseños y accesorios de ropa” (2003).

Imagen 4.15. Página web Bratz año 2013.



Fuente Excite (excite.com.mx/wp-new/project/bratz/)

- **Juegos:** Los juegos online dedicados a las Bratz, la mayoría de ellos consisten en maquillar, cambiar el pelo o probarle ropa. Podemos encontrar alguno que sea diferente, como por ejemplo de skateboarding o de carreras, pero todos ellos con un diseño muy femenino de color rosa o morado. Es decir, de forma general los juegos tratan los temas de moda y belleza.

Imagen 4.16. Juego vestir a Cloe.



Fuente Juegator (juegator.com)

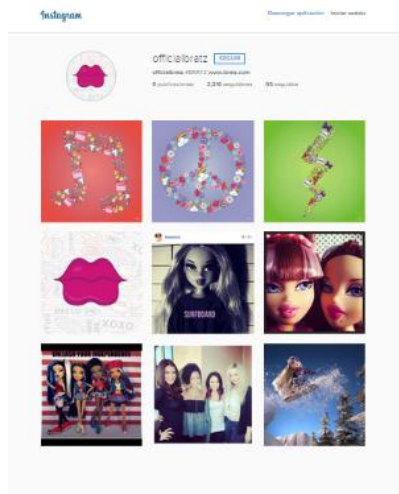
Imagen 4.17. Juego Bratz make over.



Fuente Juegator (juegator.com)

- **Redes sociales:** Las redes sociales que utiliza Bratz son: Facebook (Bratz) con 926.639 “me gusta”, Twitter (@Bratz) con 10.031 seguidores, Youtube (Bratz) e Instagram (@officialbratz) con 2.2016 seguidores. Cuelgan todo tipo de informaciones como imágenes de las nuevas colecciones, y en las publicaciones realizan preguntas a los usuarios para interactuar con ellos. A fecha de hoy (26 de junio de 2015) la última publicación en las tres redes sociales es de hace 3 días (23 de junio de 2015) lo que significa que están en activo.

Imagen 4.18. Instagram Bratz.



Fuente Instagram
(instagram.com/officialbratz/)

Imagen 4.19. Facebook Bratz.



Fuente Facebook
(www.facebook.com/bratz)

4.2 Historia de las muñecas Monster High.

Las muñecas Monster High⁴ fueron lanzadas al mercado en el año 2010 por la multinacional de juguetes Mattel (misma empresa que Barbie) dirigidas al público infantil femenino. El creador de estas muñecas fue Garret Sander. Las protagonistas de este grupo de amigas son hijas de los personajes de monstruos más famosos de la historia: Drácula, Frankenstein, El Hombre Lobo, La Momia, El Monstruo de La Laguna Negra o Zombies entre otros.

4.2.1. Personajes principales⁵.

Draculaura.

Draculaura es la hija de Drácula y tiene 1.600 años. El creador ha roto con el mito del vampiro que le gusta la sangre y ha hecho esta muñeca vegetariana siendo la futa y la verdura sus comidas favoritas. Aunque no se pueda ver reflejada en los espejos, siempre va ideal en su maquillaje y vestuario. Como mascota tiene un murciélago llamado “Conde Fabuloso”.

Clawdeen Wolf.

Clawdeen Wolf es la hija del Hombre Lobo y tiene 15 años. Es la mejor amiga de Draculaura. Tiene una melena “de anuncio de champú” y desgraciadamente también le crece en las piernas y se pasa todo el día afeitándose, pero según ella “para lucir hay que sufrir”. Le encanta la moda es muy presumida y creída, le gusta ir de compras y ligar con los chicos del insti. Su comida preferida es el bistec crudo. Como mascota tiene un gato llamado “Crescent”.

⁴ Wikipedia (2015). *Monster High*. Consultado el 11 de Junio de 2015, disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Monster_High

⁵ Monster High.es (2015). *Monster High*. Consultado el 11 de Junio de 2015, disponible en <http://www.monsterhigh.com/es-es/index.html>

Frankie Stein.

Frankie Stein es la hija de Frankenstein y la edad según ella “ha perdido la cuenta de los días que tiene”. Cada nueva comida que prueba se convierte en su favorita. Le encanta experimentar cosas nuevas. Su mascota es un perro “Watzit” creado de diversos materiales.

Lagoona Blue.

Lagoona Blue es un monstruo marino y tiene 15 años. Le gustan los shorts anchos, las camisetas de tirantes y hawaianas. Practica surf y vóley playa y cuando sale con sus amigas de fiesta le gusta llevar su vestido negro corto y ajustado para que todos la vean triunfar. Su comida favorita es el sushi y tiene como mascota una piraña “Neptuna”.

Cleo de Nile.

Cleo de Nile es hija de la Momia y tiene 5.843 años. Es una princesa egipcia y le encanta el vestuario y los complementos exóticos. Su comida preferida son las uvas y más aún si se las sirve un criado. Tiene como mascota una cobra egipcia “Hissette”.

Ghoulia Yelps.

Ghoulia Yelps es hija de zombies y tiene 16 años. Su estilo es retro y lleva gafa pastas. Siempre dedica parte de su tiempo a leer libros. Su comida favorita es la “comida basura” y tiene como mascota un búho llamado “Señor Ululo Un Montón”.

Imagen 4.20. Muñecas Monster High (de izquierda a derecha: Ghoulia, Cleo de Nile, Frankie Stein, Draculaura, Clawdeen y Lagoona).



Fuente Erik colecciones (<http://eikocolecciones.blogspot.com.es/2014/07/san-diego-comic-con-2014.html>)

4.2.2 Las estrategias del marketing mix infantil aplicadas a las Monster High.

4.2.2.1 Producto.

Las muñecas muestran su vinculación con el “mundo del terror”, porque como hemos dicho anteriormente son hijas de otros personajes culturalmente asociados con el mundo de lo monstruoso. Los personajes básicos del principio fueron Draculaura, Clawdeen, Frankie Stein, Lagoona Blue y Cleo de Nile. A estas protagonistas principales se incorporó Ghoulia Yelps en 2011, y a partir de ahí cada año aproximadamente se han ido incorporando nuevas Monsters.

La apariencia de estas muñecas es un tanto gótica y con un estilo moderno respecto a la moda. Estas muñecas se caracterizan por un cuerpo exageradamente delgado, ojos grandes y maquillados, cabello colorido o con mechas, y un vestuario ajustado. Estas muñecas están

dirigidas al público femenino infantil para una edad recomendada de más de 6 años (Tienda online ToysRus, 2015). Cada una de las Monsters es diferente, adecuadas al gusto de cada niña, teniendo variedad para elegir o coleccionarlas. A los niños les gusta coleccionar todo tipo de objetos, de ahí que la empresa fabrique diferentes colecciones de muñecas, ropa o accesorios. Las muñecas Monster High de Mattel fueron el producto más vendido en España durante 2011 (Tur Viñes y Zacipa Infante, 2001:233).

Según las cuatro estrategias de Mc Neal (1992:295) anteriormente estudiadas a la hora de crear un producto nuevo, estas muñecas entrarían dentro de la estrategia de producto basada en la originalidad, y estrategias de producto basada en la importancia de mercados.

- Estrategia de producto basada en la originalidad: el estilo de muñeca “monstruosa” no se había visto antes, han creado un estilo nuevo de muñeca. A la vez tiene un poco de imitación ya que la característica de los ojos grandes y almendrados son “copiados” de las Bratz, al igual que los mismos gustos en las comidas y las proporciones del cuerpo son semejantes a la de la Barbie.
- Estrategia de producto basada en la importancia de mercados: La empresa tiene muy en cuenta a su público infantil, creando productos novedosos y adecuados a sus necesidades.

Las Monster High se han asociado a una girl band española llamada “Sweet California”, grupo compuesto por tres chicas que han creado una canción exclusiva para las Monster High cuyo lema de la canción es “Somos Monster de verdad, imperfectas que más da⁶” (Anexo 4). El mensaje que transmiten es que ser imperfecta es ser real y no tienes que buscar la perfección. Sweet California se caracteriza por cabellos de diferentes colores (rosa, rubio y azul) estableciendo una pequeña conexión con el pelo de las muñecas Monster High.

4.21. Sweet California y Monster High.



Fuente My i Pop (myipop.net)

Los primeros packaging de las Monster High, simulaban un ataúd, y parecía como si la muñeca estuviese metida dentro. Los colores que utilizaban en la caja variaban dependiendo del color con el que se identificase cada personaje, por ejemplo el morado Clawdeen, el rosa Draculaura, amarillo Cleo de Nile... aun así en las últimas colecciones han optado por cambiar la caja y fabricarla igual para todas.

⁶ YouTube (2015). Somos Monster High con Sweet California Videoclip Oficial. Consultado el 29 Junio 2015, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=f-wM7WBvhJ0>

Imagen 4.22. Uno de los primeros diseños de packaging



Fuente Regalopedia
(regalopedia.es/)

Imagen 4.23. Últimos diseños packaging.



Fuente Monster High Alice
(<http://monsterhighalice.blogspot.com.es/>)

4.2.2.2 Precio.

El precio de las muñecas Monster High está en torno a los 20 o 30 euros por unidad y en ocasiones podemos encontrarnos con promociones u ofertas de packs de dos, tres, o seis Monster High. El precio puede variar dependiendo de los personajes, por ejemplo los protagonistas secundarios su precio es algo más bajo que el de los principales o nuevos protagonistas.

4.2.2.3 Distribución.

En la distribución de estas muñecas encontramos que se pueden adquirir en grandes superficies comerciales, tiendas de juguetes y plataformas online.

Algunos de los diferentes establecimientos en los que puedes adquirir las Monster High en España son: El Corte Inglés Carrefour, Toy Planet, Jugettos, Don Dino, ToysRus, Juguetos etc.

A parte de estos establecimientos, muchas plataformas online de compra tienen a disposición este producto, como puede ser Amazon, o las tiendas de juguetes online. Encontramos una página web (monsterhigh.org) en donde cuelgan ofertas de muñecas, la ropa, y accesorios en la web de Amazon.

La colocación general de las Monster High dentro del establecimiento, están ubicadas en las estanterías de la tienda, rodeadas de la ropa, accesorios y productos relacionados con la marca.

Queremos destacar la tienda Hamleys, en Inglaterra, porque tiene una planta dedicada exclusivamente a la venta de Monster High. Aquí podemos encontrar estanterías en forma de ataúd o con el diseño de las muñecas.

Imagen 4.24. Estantería tienda Carrefour Sevilla.



Fuente Yuki
(tsukinoyuki.blogspot.com.es/)

Imagen 4.25. Tienda Monster High Hamleys Inglaterra.



Fuente Monster High Ainhoa (monsterhigh-ainhoa.blogspot.com.es/)

4.2.2.4 Comunicación.

La comunicación de Monster High combina medios tradicionales como es la televisión emitiendo anuncios de publicidad, series de dibujos animados o películas, y medios menos convencionales como es Internet a través de juegos, concursos en su página web o comunicación en las redes sociales y eventos.

- **Anuncio de televisión⁷ (Anexo 5):** El primer anuncio en el que aparece Ghoulia Yelps se lanzó en 2011. Al transcribir el mensaje del anuncio dice lo siguiente: “*Ghoulia llega a Monster High. Frankie Stein, la estudiante electrizante. Draculaura, la vampira elegante. Lagoona Blue, su pecera azul. La zombie Ghoulia es total. Monster High, estilo mortal. Monster High, divinos de la muerte*”. Analizando este mensaje podemos encontrar palabras referidas a la moda y al aspecto como “elegante”, “estilo mortal” o la expresión “divinos de la muerte”. El resto de las características tienen que ver con el tipo de “monstruo” que es cada una de ellas “la vampira”, “la zombie”. Una de las protagonistas, Ghoulia, destaca sobre las demás como “estudiante” del resto, aun siendo todas alumnas del instituto Monster.
- **Serie de televisión:** La serie cuenta las aventuras de las Monster High y sus amigas adolescentes en el instituto llamado Monster High. Esta serie ya va por la quinta temporada teniendo un gran éxito entre el público infantil femenino. Los valores que representan las protagonistas son muy variados: la moda, estar guapas, la preocupación por el medio ambiente, y ayudar a los demás. También son chicas modernas y aunque se preocupan por gustar a los chicos, no les importa mancharse en el barro jugando al fútbol.

⁷ YouTube. (2011). Anuncio Muñecas Monster High con Ghoulia (español). Consultado el 29 Junio 2015, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=NK_SHWKQz_Q

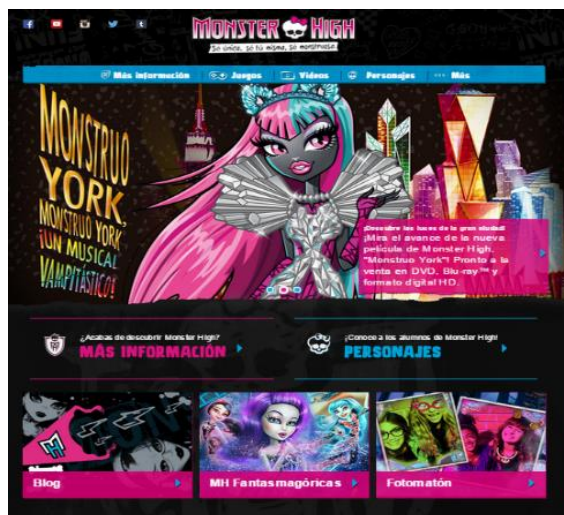
Imagen 4.26. Serie Monster High.



Fuente Enrique Sierra Mendoza (mauisaac.blogspot.com)

- **Página web:** La página web en cuanto a diseño, encontramos un fondo negro para dar contraste con la mezcla de colores vivos (rosa, dorado, azul, etc). La navegación de la página es sencilla y fácil. Los contenidos que ofrece son juegos, vídeos, información de las descripciones de los personajes incluido un acceso al blog de las Monster High. El eslogan de la web es “*Sé única, sé tú misma, sé monstruosa*”. También encontramos un apartado con contenido dedicado a los padres aunque la información es prácticamente la misma.

Imagen 4.27. Página web Monster High.



Fuente Monster High (monsterhigh.com)

- **Juegos:** Los juegos que podemos encontrar en la página son muy variados. Aparecen juegos de aventuras, bailes, de fútbol, baloncesto, ayudar a Clawdeen a conseguir los apuntes para el examen, este último más enfocado a juegos de Arcade.

Imagen 4.28. Juego la Empollada final.



Fuente Monster High (monsterhigh.com)

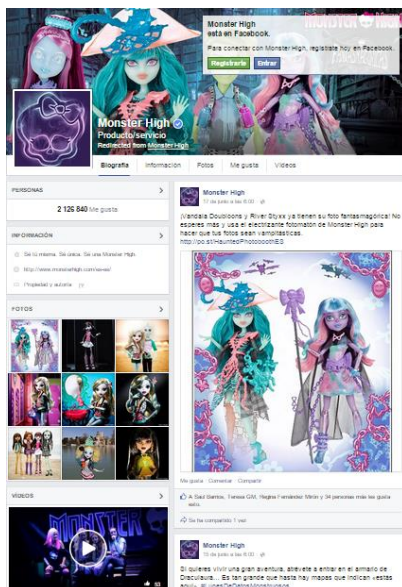
Imagen 4.29. Juego Monstruo-fútbol.



Fuente Monster High (monsterhigh.com)

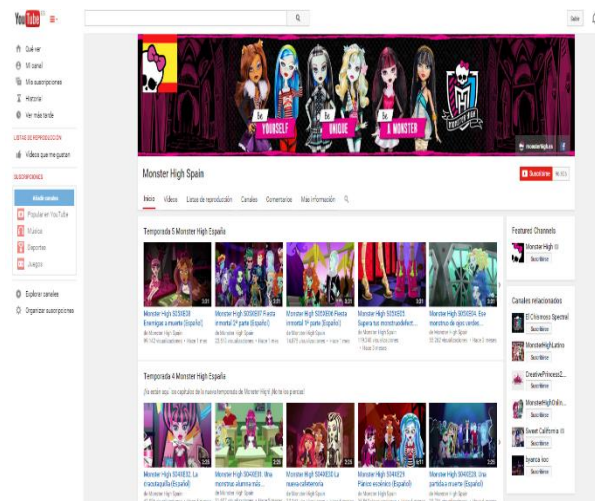
- Redes sociales:** Las redes sociales que utiliza Monster High sirven para interactuar con sus fans. Entre estas redes podemos encontrar: Facebook (Monster High) con 2.126.801 “me gusta”, Twitter (@MonsterHigh) con 59.088 seguidores, Youtube (Monster High Spain para colgar vídeos de temporadas de la serie), Instagram (@monsterhigh) con 162.000 seguidores y Tumblr. Cuelgan todo tipo de informaciones como imágenes de las nuevas colecciones, fotografías de las muñecas en diferentes escenarios, o en las publicaciones te animan a ver vídeos de las Monster High. A fecha de hoy (26 de junio de 2015) la última publicación en las redes sociales es de hace casi 10 días (17 de junio de 2015) lo que significa que están en activo, aunque no de manera continua.

Imagen 4.30 Facebook Monster High.



Fuente Facebook Monster High
 (www.facebook.com/pages/Monster-High/1408882749421452?brand_redir=225525412480)

Imagen 4.31. Canal Youtube Monster High Spain.



Fuente Youtube Monster High Spain
 (www.youtube.com/user/MonsterHighSpain)

- **Eventos:** la marca Monster High, realiza cada año unos eventos denominados *Comic Con* que consisten en la presentación de productos para la industria del cine, TV, video juegos y música. En los últimos años, se han realizado en San Diego y Nueva York (2013) para presentar las nuevas colecciones.

Imagen 4.32. New York Comic Con 2013. Imagen del instituto Monster High con las muñecas.



Fuente Eiko Kaos (www. <http://eikocolecciones.blogspot.com.es>)

Imagen 4.33. Vitrina de exposición Monster High.



Fuente Eiko Kaos (www. eikocolecciones.blogspot.com.es)

4.3 Similitudes y diferencias entre las Bratz y las Monster High.

A continuación analizaremos las semejanzas y las diferencias entre las Bratz (Bandai) y las Monster High (Mattel):

Esquema 4.1 Semejanzas y diferencias entre Bratz y Monster High.

Imagen 4.34. Bratz y Monster High.



1. Para niñas de +6 años
2. Precio: 20€-30€
3. Estudiantes de instituto
4. Adolescentes
5. Grupo de amigas
6. Estilo Urbano
7. Diferentes razas
8. Cuerpo delgado y desproporcionado.
9. Cuerpo no articulado
10. Exceso de maquillaje
11. Ojos almendrados
12. Cabello largo y color uniforme
13. Gustos: belleza, moda, música, chicos.
14. "Juega diferente"
15. Perfección.
16. "Tan atrevidas como tú"
17. Comunicación: redes sociales, películas, series, juegos, web, publicidad en televisión



Fuente Pinger. Firma H.W
(www.erka1222.pinger.pl)

1. Para niñas de +6 años
2. Precio: 20€-30€
3. Estudiantes de instituto
4. Adolescentes
5. Grupo de amigas
6. Estilo Gótico
7. Diferentes monstruos.
8. Cuerpo "esquelético"
9. Cuerpo articulado
10. Exceso de maquillaje
11. Ojos almendrados
12. Cabello largo y colorido
13. Gustos: moda, belleza, preocupación por el medio ambiente, los amigos, chicos.
14. "Sé única"
15. Imperfectas
16. "Divinas de la muerte"
17. Comunicación: redes sociales, películas, series, juegos, web, publicidad en televisión y eventos.

Como podemos observar, encontramos muchas similitudes entre las muñecas Bratz y Monster High. Ambas muñecas están dirigidas al mismo grupo de edad, niñas mayores de 6 años y el precio de venta es el mismo. En cuanto a las características, comprobamos que se encuentran en la etapa de la adolescencia y estudiantes de instituto, es decir han caracterizado a las muñecas con una edad mayor a la edad de las consumidoras. Esta estrategia se debe a que las niñas cada vez quieren parecerse más a los mayores “si se tiene 8 años quieren tener 9” (Figuerola, 2000: 26) “la edad aspiracional es un gran motivador de la compra” (Tur Viñes y Zacipa Infante, 2001:236).

En lo que se refiere al aspecto físico podemos comprobar que ambas llevan excesivo maquillaje, ojos almendrados y grandes, y cuerpo que roza la extrema delgadez e imposible de tener en la vida real. Donde encontramos diferencias es en los colores del cabello: las Bratz tienen colores naturales como el rubio, el moreno o castaño, mientras que las Monster High tienen mechas o pelo colorido. También se diferencian en que las Monster High tienen el cuerpo articulado y las Bratz no.

Ambas muñecas forman un grupo de amigas diferente entre ellas, en el caso de las Bratz son chicas de diferentes razas, y en el caso de las Monster High son diferentes tipos de “monstruitas”, así cada niña puede elegir la que más se aparezca a sus gustos. También para la empresa es una ventaja, ya que al tener una variedad de muñecas las niñas pueden coleccionar las diferentes protagonistas y obtener un mayor volumen de ventas.

En cuanto al estilo de ambas muñecas son totalmente diferentes. Las Bratz se caracterizan por un estilo urbano mientras que las Monster High tienen un estilo más gótico, pero las dos siempre llevan ropa ajustada y conjuntada, con zapatos con grandes plataformas.

Respecto a sus gustos, a las Bratz les apasionan todo lo relacionado con la moda, y que como podemos observar en la serie, crean su propia revista. También el tema de la música está presente. En las Monster High, la moda en su eslogan “*Divinas de la muerte*” o “*Estilo mortal*”, pero a su alrededor también existe jugar al fútbol en el equipo del instituto o preocuparse por el medio ambiente.

Las Monster High, se consideran “imperfectas” esto se refleja en la canción de la serie, creada por Sweet California, “*Somos Monster de verdad, imperfectas que más dá*”. Del mismo modo, en uno de los episodios de la serie denominado “*Acepta tus monstruod defectos*” se refleja que aunque tengamos algún aspecto de nuestro cuerpo que no nos guste, no tenemos que darle importancia y debemos aceptarnos tal y como somos. A la vez este mensaje puede entrar en contradicción ya que el aspecto de las muñecas es muy superficial y con poca naturalidad. Con las Bratz pasa totalmente lo contrario quieren estar perfectas para atraer a los chicos y demostrar que su estilo y su aspecto es más acertado que el de sus enemigas las Gememalas.

Los personajes de ambas marcas tienen gustos específicos en común: por ejemplo Cloe (Bratz) le gusta la pizza y la comida basura, al igual que a Ghoulia Yelps (Monster High), Yasmin (Bratz) es vegetariana y Draculaura (Monster High) también, y a Jade (Bratz) le gusta el sushi al igual que a Lagoona Blue (Monster High). A todas ellas se les asigna una mascota y un logotipo creado exclusivamente para cada modelo de muñeca. En las Bratz encontramos una líder mandona (Jade en Bratz y en las Monster High es Cleo de Nile) y también encontramos a la “cuidadora” del grupo, la que se preocupa por todos sus amigos (Yasmin en Bratz y Ghoulia en Monster High).

La estrategia de ambas marcas es semejante, teniendo como concepto principal la exclusividad y la diferenciación del resto de muñecas del mercado. Las Bratz utilizan la pregunta “*¿Eres clónica o juegas diferente?*”, y las Monster High la frase “*Sé única, sé tú misma, sé Monster High*”.

La estrategia de comunicación que siguen estas marcas es igual: redes sociales, página web, películas, series de televisión, juegos, excepto que las Monster High hacen cada año un evento para la presentación de nuevas colecciones o personajes.

CAPÍTULO 5:

Conclusiones

5. CONCLUSIONES.

El mercado infantil español (0 a 12 años), representa el 13,37% de la población en el año 2014, donde el número de niños supera al de las niñas. Este mercado infantil (de los 10 a los 15 años), hace un gran uso de las TICs sobre todo en la utilización del ordenador, siendo un gran soporte para implantar estrategias de marketing online. Aun así en el caso del dispositivo móvil, sería más eficaz realizar estrategias que vayan dirigidas a la edad de 15 años, ya que son los que más utilizan este soporte. En cuanto a realizar estrategias dirigidas a diferentes sexos, hay que tener en cuenta que las niñas hacen un mayor uso de los dispositivos móviles y los niños del ordenador.

El niño a lo largo de su infancia, pasa por una serie de etapas que le permiten adquirir conocimientos para convertirse en consumidor. Cuando comienza a realizar peticiones en el establecimiento utiliza una retahíla de estrategias para convencer a sus padres de que le compren el producto que desea. Si estas estrategias no le son válidas para conseguir lo que quiere, pasa a realizar una serie de comportamientos que en ocasiones pueden dar lugar a una situación embarazosa para los padres.

Muchas de las empresas todavía hacen divisiones respecto al género en sus productos, pero algunas comienzan a romper estas distinciones integrando a los niños y a las niñas dentro de un mismo juego o producto. Las estrategias de marketing más comunes para conquistar el mercado infantil son la utilización de sus personajes favoritos, el uso de colores llamativos, y crear una experiencia en el punto de venta del producto. En cuanto a los precios de los productos infantiles, hemos observado que el precio no es un factor relevante a tener en cuenta por los padres, ya que éstos lo que quieren es satisfacer los deseos de sus hijos. En relación a los niños, el precio sí que es un factor importante ya que saben que si un producto vale menos que otro tienen la posibilidad de comprar más cosas.

En cuanto a la influencia de los niños en las decisiones de compra, hemos podido observar que depende de varios factores, por un lado de la estructura familiar, por otro, de la etapa de decisión de tener hijos, y por último del tiempo de las jornadas laborales de los padres.

Las estrategias que llevan a cabo las empresas de muñecas hacen hincapié en el concepto de la belleza, que sigue siendo el elemento más importante a tener en cuenta, ya que el aspecto físico de estas muñecas sigue reproduciendo el “canon de belleza” instaurado en la sociedad, es decir, cuerpos excesivamente delgados y rostros muy maquillados.

Aun así han ido incorporando valores nuevos a las muñecas donde no solo la belleza gira a su alrededor. Muestran la importancia de aceptarse a sí mismas, con sus defectos y sus virtudes, a realizar otras actividades como el fútbol u otros deportes y a preocuparse por el medio ambiente.

Los canales de comunicación han ido evolucionando, no solo comunican a través de los spots de televisión, si no que se adaptan a las nuevas tecnologías en el medio online, como son las redes sociales, páginas web más llamativas o juegos con los personajes. También crean grandes eventos donde las muñecas son las protagonistas, y las exponen en vitrinas como si fueran piezas de coleccionistas.

La estrategia de sacar una nueva muñeca acompañada de un grupo de amigas se sigue utilizando, ya que a los niños les gusta completar colecciones. De ahí que la empresa aplique esta estrategia para obtener más ventas.

Los mensajes a la hora de lanzar una nueva muñeca son prácticamente iguales, muestran claramente como la muñeca es un producto único y diferente a lo que pueden encontrar las niñas en el mercado.

La estrategia de la edad aspiracional la siguen utilizando las empresas de muñecas, ya que es un gran motivador de compra para las niñas, queriendo llegar a la edad adulta más pronto.

CONCLUSIONES

Como conclusión destacar que aunque las muñecas Bratz y Monster High se llevan nueve años de diferencia y están creadas por distintas marcas, las estrategias tanto de marketing como de publicidad siguen siendo las mismas.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.

Bibliografía.

- Breé, J. (1995): *Los niños. El consumo y el marketing*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Martínez Navarro, G & Sebastián Morillas, A (2010): Marketing infantil. En J. Sánchez y T. Pintado (Coord). En *Nuevas tendencias en comunicación* (pp.97-143).Madrid: ESIC
- Ron, R., Álvarez Ruiz, A., & Núñez Gómez, P. (2014). *Bajo la influencia del "branded content"*. En "*Branded Content*", *juguets y niños* (pp.162-164). Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Schor, J.B. (2006). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Ed. Paidós
- Schuster-Brink, C (2000). *Niños que quieren tenerlo todo*. Barcelona. Editorial MEDICI.
- Teixeira, C (2011). *Los niños consumistas ¿Cómo convertirlos en compradores responsables?* Barcelona: Editorial Erasmus Ediciones.
- Tur, V. y Ramos, I. (2008): *Marketing y niños*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- U. Mc Neal, J. (1992). *Marketing de productos para niños*. Barcelona: Editorial Granica

Biblioweb.

- Aefj.es (s.f). *Publicación: FCJ "Juguets y género"*. Consultado el 11 Junio de 2015, disponible en http://www.aefj.es/fcj/juguets_genero/
- Blog Europa Press (2015). *Comercial Guerrillero. Marketing infantil: los niños en las compras online*. Consultado el 11 Junio de 2015, disponible en <http://blogs.europapress.es/comercialguerrillero/marketing-infantil-los-ninos-como-decisoros-en-las-compras-20150514153105>
- Buckingham, D. (2012). *Repensando el niño-consumidor: nuevas prácticas, nuevos paradigmas*. Revista Comunicação, Mídia E Consumo São Paulo, 9(25), 43-72. Consultado el 11 Junio de 2015, disponible en http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/311/pdf_2
- Fano, F. (2012). *Secretos del marketing infantil*. Consultado el de 11 Junio de 2015, disponible en <http://www.mejoracompetitiva.es/2012/11/secretos-del-marketing-infantil/>
- Figuerola, H (2000). *Sinergia Aspiracional en el Target Infantil. Investigación y Marketing Número 70*, página 25-30. Consultado el 11 Junio de 2015, disponible en <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista70/ad-70-03.pdf>
- Gordillo, I., & Ramírez, M. (2008). *TV y estrategias para el fomento del consumo en las niñas*. Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación y Educación, (31), 665-671. Consultado el 11 Junio de 2015, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4276287>
- Ine.es (2015). *Instituto Nacional de Estadística*. (Spanish Statistical Office). Consultado el de 11 Junio de 2015, disponible en <http://www.ine.es/>
- Kinder.com (2015). *Productos Kinder*. Consultado el 11 Junio de 2015, disponible en <http://kinder.com.ar/productos/>

- Marketingnews.es (2013). *La nueva segmentación del marketing infantil global*. Consultado el 11 Junio de 2015, disponible en <http://www.marketingnews.es/variados/opinion/1079319028705/segmentacion-marketing-infantil-global.1.html>
- Marketingyestrategia.com (2013). *El marketing infantil*. Consultado el 11 Junio de 2015, disponible en <http://www.marketingyestrategia.com/noticia/359/el-marketing-infantil>
- Misscolecciones-bratz.blogspot.com.es (s.f). *Miss Bratz: Historia*. Consultado el 11 Junio de 2015, <http://misscolecciones-bratz.blogspot.com.es/p/personajes.html>
- Monster High.es (2015). *Monster High*. Consultado el 11 de Junio de 2015, disponible en <http://www.monsterhigh.com/es-es/index.html>
- Pérez de Lema, M. (2003). *Las niñas ya no quieren ser princesas*. Emprendedores.Es. Consultado el 11 Junio de 2015, http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mercadotecnia2/lecturas/bratz_barbie.pdf
- Solomarketing.es (2015). *Los personajes preferidos de los niños españoles*. Consultado el 11 Junio de 2015, disponible en <http://www.solomarketing.es/los-personajes-preferidos-de-los-ninos-espanoles/>
- Toyplanet.es (2014). *Guia Navidad 2014*. Consultado el 11 Junio de 2015, disponible en <http://www.toyplanet.es/navidad2104/#1>
- Tur Viñes, V & Zapia Infante, I (2011) *Representaciones infantiles de género en los comerciales de televisión del sector juguetes* (páginas 228-243). Consultado el 11 Junio de 2015, disponible en [http://www.researchgate.net/profile/Victoria_Tur-Vines/publication/272153874_Representaciones_infantiles_de_gnero_en_los_comerciales_de_televisin_\(2011\)_del_sector_juguetes._Anlisis_comparativo_Colombia_Espaa/links/54dbb4e90cf23fe133adafd5.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Victoria_Tur-Vines/publication/272153874_Representaciones_infantiles_de_gnero_en_los_comerciales_de_televisin_(2011)_del_sector_juguetes._Anlisis_comparativo_Colombia_Espaa/links/54dbb4e90cf23fe133adafd5.pdf)
- Unicef.org (2015). *UNICEF*. Consultado el 11 Junio de 2015, disponible en <http://www.unicef.org/spanish/sowc05/childhooddefined.html>
- Valkenburg, P., & Cantor, J. (2001). *The development of a child into a consumer*. Journal Of Applied Developmental Psychology, 22(1), 61-72. Consultado el 11 de Junio de 2015, disponible en http://www.researchgate.net/publication/222553251_The_development_of_a_child_into_a_consumer
- Wikipedia (2015). *Monster High*. Consultado el 11 de Junio de 2015, disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Monster_High
- YouTube (2001). *Bratz Spain 1st Edition Commercial (BanDai Spain, 2001)*. Consultado el 11 Junio de 2015, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=Gdsvc8JBkw>
- YouTube (2011). *Anuncio Muñecas Monster High con Ghoulia (español)*. Consultado el 11 Junio de 2015, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=NK_SHWKQz_Q

ANEXOS (Adjunto CD).

ANEXO1: Catálogo TOY PLANET Navidad 2014.

ANEXO 2: Kinder sorpresa.

ANEXO 3: Anuncio Bratz

ANEXO 4: Cancion Sweet California “Somos Monster High”.

ANEXO 5: Anuncio Monster High