

**Universidad del Salvador.**

**Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social.**

**Carrera: Publicidad.**

**Tipo de Trabajo: Trabajo Final de Licenciatura.**

**Tema: "Marketing del Mundo Infantil."**



**Alumno: Gonzalo Morán.**

**Director de Carrera: Lic. Natalio Stecconi.**

**Fecha: Mayo 2008.**

**USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

## INDICE

<b>Índice.</b>	1
<b>Introducción.</b>	3
<b>Características y Objetivos del trabajo.</b>	5
<b>Capítulo 1</b>	
El Comienzo del Auge de los Niños.	8
<b>1. Comienzos del Boom Infantil: “Baby Boom”.</b>	9
<b>Capítulo 2</b>	
El Niño del Siglo XXI.	11
<b>1. Nuevo Ambiente del Niño del Siglo XXI.</b>	12
<b>Capítulo 3</b>	
El Mercado Infantil, 3 Mercados en 1.	18
<b>1. Mercado Directo.</b>	20
<b>2. Mercado de Influencia.</b>	20
<b>3. Mercado Futuro.</b>	24
<b>Capítulo 4</b>	
Lógicas de un mercado exigente.	26
<b>1. Parte I: El Consumidor.</b>	28
<b>2. Parte II: El Costo.</b>	43
<b>3. Parte III: El Canal.</b>	46
<b>4. Parte IV: La Comunicación.</b>	51



**Capítulo V**

Back to school.	63
1. Quienes realmente deciden.	65
2. Más allá del punto de venta.	67
3. e-commerce y back to school.	69
4. Renovación.	70

**Capítulo VI**

Los + grandes, hablan de los + chicos.	71
1. Lego.	72
2. Burger King.	73
3. Mattel.	74
4. Nickelodeon.	75
5. Jetix.	75
6. Cheeky.	76
7. El Mundo Del Juguete.	76

**Conclusiones.**

78

**Bibliografía.**

81



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción.

Desde un principio sabemos que los niños son un mercado difícil, muy exigente y en constante evolución, por lo tanto necesita y demanda una especialidad en marketing infantil, o sea, una propia disciplina para poder llegar al público más joven.

Podemos decir que a los niños les entusiasma ser los protagonistas principales de las compras que realizan y por lo que vivimos y observamos día a día, nos damos cuenta que encuentran placer en el consumo de sus productos y servicios, pero además sienten que la compra no resulta completamente interesante si no lleva consigo una dosis razonable de satisfacción. Y este hecho parece ser independiente del nivel de ingreso familiar.

Quizás el niño piensa que debe desarrollar sus hábitos de compra y de consumo porque sus padres así lo desean. Porque después de todo, ser consumidor parecer ser cosa de adultos y los niños, tienen prisa por serlo.

“Los niños actualmente no viven en una burbuja sino que conviven con los adultos en un mundo mediático que los invita a comprar y disfrutar desde juguetes hasta alimentos y accesorios. Según estudios realizados a nivel mundial, los chicos influyen en el 43% del total de compras que hacen sus padres. Ya a los 2 meses, los niños comienzan a interesarse en los objetos que ven en las góndolas y esta actitud pasiva se transforma en interacción a

los 2 años, cuando comienzan a pedir los productos. A los 3 años y medio, los niños ya saben exactamente qué quieren tener y a los 8 años realizan sus compras de manera independiente.”<sup>1</sup>



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

<sup>1</sup> INFOBRAND REDACCIÓN, "Con ojos de niños", Nota, *Infobrand*, [www.infobrand.com.ar](http://www.infobrand.com.ar), nro. 26, junio de 2004.

### Características y Objetivos del trabajo.

“En los últimos años el marketing infantil cambió radicalmente. Una serie de fenómenos sociales, económicos, comunicacionales y tecnológicos se han modificado, por lo que se ha dejado de considerarse a los niños como compradores futuros para convertirlos en consumidores presentes, con gustos definidos y gran injerencia en las decisiones de compra de toda la familia.”<sup>2</sup>

No hay muchos estudios en referencia a este cambio social que permitan comprender la importancia de investigar a éste nuevo consumidor, con lo cual éste trabajo es solo un intento inicial de poder lograrlo.

La primera parte de éste trabajo examina, el inicio del denominado “Boom Infantil” y los comienzos de su influencia y formas de participación en el proceso de compra.

La segunda parte del trabajo es de carácter empírico, sobre la base de investigaciones realizadas y opiniones recogidas de psicopedagogos y especialistas en Marketing y se intenta analizar el Mix de Marketing desde lógicas que dominan el actuar infantil.

---

<sup>2</sup> Ibidem. Nro26.

Y para finalizar, los últimos 2 capítulos son de un carácter más práctico, en los cuáles se incluyen ideas y claves para llegar a éste consumidor, como así también opiniones expuestas por Directivos de Empresas Multinacionales acerca del Mundo de los más chicos.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR