

GLOBALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA CULTURAL DEL ENTRETENIMIENTO Y SU IMPACTO EN LA PUBLICIDAD PARA NIÑOS



ELIANA NOVOA RAMÍREZ

Globalización de la industria cultural del entretenimiento y su impacto en la publicidad para niños(**)



Cultural industry and its impact in the advertising for children globalization of the entertainment

Eliana Novoa Ramírez (*)

RESUMEN

Esta es una apretada síntesis de una tesis de investigación cuyo objetivo es descubrir y demostrar las relaciones que existe entre la gran producción de la industria cultural del entretenimiento y la publicidad dirigida a los niños, en el contexto de la globalización del mercado y la información. Estudiamos como referencia empírica concreta: el impacto de este tipo de producción lúdica y publicitaria en los hábitos de consumo de los niños del Perú. En nuestra investigación no afirmamos que estamos en contra de la industria cultural de factura estadounidense, lo que señalamos y alertamos, acerca de la producción de estos bienes de esta industria cultural del entretenimiento es su carácter avasallante y cómo fluyen a través de casi todos los medios de comunicación social hacia todo el mundo, para dirigirse de manera ineludible e indiscriminada a los niños de todos los niveles socioeconómicos de los países periférico como el nuestro y crear en ellos una conducta consumista.

Palabras claves: Globalización de la Economía, Globalización de la Información, Industria Cultural, Marketing, Entretenimiento.

ABSTRACT

This is a brief summary of a research thesis which aims to discover and demonstrate relationships between large-scale production of the cultural industry of the entertainment and advertising toward to children in the context of market globalization and information. We studied like concrete empirical reference: the impact of this type of ludic production and advertising in the consume habits of the children from Peru. In our research we do not claim that we are per se against the U.S. cultural industry, which we point out and warn about the production of these goods for the cultural industry of the entertainment is its overwhelming and how they flow through almost all the media to the whole world, to go so inescapable and indiscriminate children from all socioeconomic levels of the peripheral countries like ours and create in them a consumer behavior.

Key Words: Economic Globalization. Information Globalization. Industry Cultural. Marketing Entertainment.

(*) Comunicadora. Magister en Ciencias de la Comunicación. Publicaciones: Elaboración de Tesis en Periodismo (2003), Globalización de la industria cultural del entretenimiento y su impacto en la publicidad para niños (2008). Metodología de Investigación y Elaboración de Tesis (2011). Docente de la UAP. E-mail: eliananovoaramirez@yahoo.es.

** El presente texto es un resumen de la tesis, del mismo título, para optar el grado académico de Magister en Comunicación Social con Mención en Investigación en Comunicación (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2006), La misma que obtuvo el 2do. puesto en el II Concurso Nacional de Tesis de Postgrado organizado por la Asamblea Nacional de Rectores en 2007.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se desarrolla una mega industria publicitaria producida y distribuida por grandes corporaciones transnacionales que dominan el mercado global de la publicidad, industria que se nutre tecnológicamente de los otros medios de comunicación:

la publicidad se vale de las innovaciones de las técnicas de impresión (gigantografías, fotografía virtual, efectos visuales, uso de software), de las técnicas cinematográficas (guión, efectos especiales, lenguaje cinematográfico, encuadres) y de otras artes (música, danza, fotografía, pintura, teatro, etc.); que se alimentan económicamente a través del auspicio y las campañas que realiza a favor de promoción de otros bienes y servicios. Asimismo, promueve el consumo de los bienes simbólicos y culturales producidos por los otros medios de comunicación: auspicia emisiones radiales y programas televisivos, promueve la distribución y consumo de filmes, entre otros.

La presente investigación tiene como objeto estudiar las estrategias publicitarias de las empresas comerciales que se valen del entretenimiento, que utilizan a los personajes de la ficción y los dibujos animados de la televisión y el cine como incentivo para las ventas de sus productos. Asimismo, estudia los diferentes grados de influencia, en la

conducta de los niños del Perú, de una red publicitaria que se vale de una convergencia de medios para promocionar los productos de la industria cultural hegemónica en el mercado mundial.

Problema

De este modo, la formulación del problema del presente estudio estuvo orientado por las siguientes interrogantes:

¿Qué tipo de estrategias publicitarias utilizan las empresas comerciales para diseñar sus campañas y promociones de venta para el público infantil?

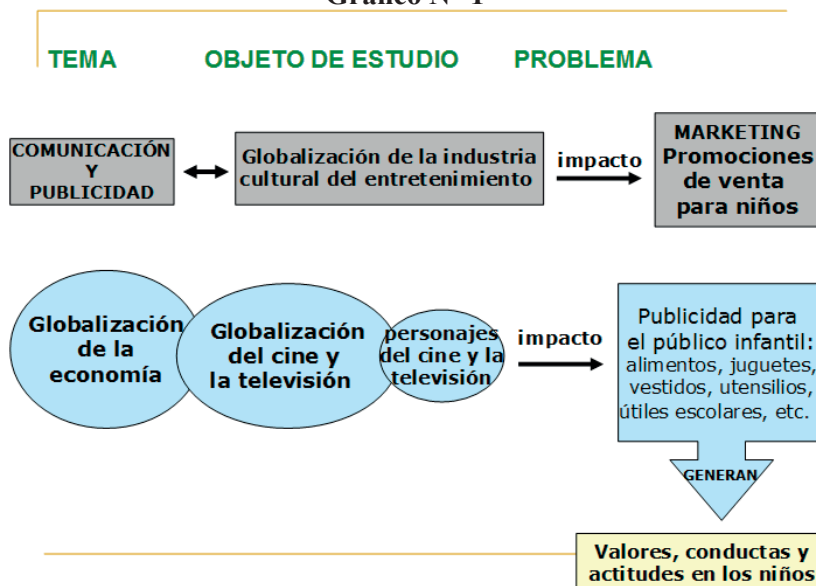
¿Cómo las empresas utilizan la amplia difusión de personajes del cine y la televisión para promover la venta de sus productos?

¿Con qué criterios se planifican y se ejecutan las campañas publicitarias y promociones de venta?

¿Qué personajes de dibujos animados y de ficción de televisión y cine, han sido utilizados como incentivo promocional en las campañas de venta?

¿De qué países proceden la mayoría de estos personajes?

Gráfico N° 1



¿En qué línea de servicios y mercancías (alimentos, artículos escolares, golosinas, artículos de vestir, utensilios, etc.) aparecen estos personajes como promoción de venta?

¿Cuál es el impacto de estas campañas en los diferentes niveles socio económico de la población infantil?

Objetivos

- Estudiar las campañas publicitarias y promociones de venta que realizan las empresas comerciales y licenciatarias, utilizando como foco de interés la apelación de personajes de series, dibujos animados de la televisión y cine, para incentivar la demanda de determinados productos en los niños.
- Identificar las conductas de los niños en cuanto al consumo de los productos que son promocionados con la imagen de los personajes de los dibujos animados de la televisión y el cine.
- Establecer las relaciones entre las empresas comerciales con las empresas que otorgan licencias de uso de dibujos animados.
- Determinar los personajes de ficción televisiva y cinematográfica que son mayormente utilizadas por las empresas en las campañas de venta.
- Identificar qué empresas son las que mayormente tienen la capacidad de solventar campañas de promoción utilizando los personajes del cine y la televisión.

Hipótesis Generales

- La internacionalización de la economía y la información determinan que las empresas transnacionales apelen en sus promociones y campañas publicitarias, coyunturalmente

y en un uso combinado de medios, a personajes de la ficción televisiva y cinematográfica

de moda, para incentivar una demanda sostenida de bienes materiales y simbólicos en el segmento poblacional de niños.

- Los niños están fuertemente motivados a consumir las promociones que utilizan a los personajes y los dibujos animados de la televisión y el cine, porque en las campañas de venta que realizan las empresas y la difusión de éstas en diversos medios de comunicación, logran que los mensajes de entretenimiento estén presentes en la recordación e interés de los niños.

METODOLOGÍA

Se utilizaron las técnicas de observación y análisis de las campañas y promociones (que se dieron en la capital, en los años 1995, 1996, 1997 y 2004), y de una encuesta que se aplicó a diversos segmentos de la población lo que permitió obtener datos de diferentes protagonistas que son objetos de estudio.

La investigación se desarrolló en tres fases, entre 1995 al 2004.

1ª Fase

- Se desarrolló un estudio exploratorio en 1995.
- Se observó las estrategias que las empresas comerciales realizaron en las campañas publicitarias y promociones de venta utilizando la imagen de los personajes de la televisión y el cine, y cuáles fueron las conductas de los niños. Se utilizó un guía de observación etnográfica.
- Este primer estudio nos permitió definir el marco teórico, los objetivos y la formulación de las hipótesis.

2ª Fase

- Se desarrolló en 1996.
- Se hizo un trabajo de campo, en el que se aplicó una encuesta piloto a niños de 7 a 13 años de edad, en cuatro colegios de 4 distritos del cono Este: Santa Anita, Ate –Vitarte, Chacacayo y Chosica.
- Se identificó: tipos de campañas y promociones que están en relación con nuestro objeto de estudio, los públicos objetivos, así como observar los niveles de aceptación de estas campañas y promociones en los niños.
- Fue un sondeo: 363 niños de educación primaria.
- Luego, en 1997, se hizo un análisis cuantitativo y explicativo, que nos permitió determinar el grado de influencia que tienen estos tipos de promociones de ventas y campañas publicitarias en los niños.
- Finalmente, se determinó una muestra significativa de niños de 10, 11 y 12 años, de ambos sexos, de diversos niveles socioeconómicos y de diversos distritos de Lima Metropolitana.

3ª Fase

- Se monitoreó la continuidad de las campañas y promociones, desde 1998 hasta el 2004.
- Seguimiento a la evolución del comportamiento de las unidades de análisis específicos: el impacto de las campañas de promoción en los últimos siete años.
- Se comprobó que la expansión del mercado de las nuevas tecnologías de la información (como el DVD, la televisión por cable, el Internet y el comercio cibernético) hicieron posible que la globalización del entreti-

miento y la publicidad hayan entretejido una conectividad cada vez más fluida y fructífera en beneficio del gran capital transnacional.

La exploración etnográfica fue desarrollada en 1995, formó parte de la primera fase del trabajo de campo, constituyó la primera técnica de observación que empleamos para explorar el área geográfica y sus habitantes. Para tomar contacto directo con el objeto real de nuestra investigación elaboramos una guía de observación etnográfica lo suficientemente abierta y flexible que nos permitiera recoger la mayor cantidad de datos de la realidad por estudiar. Los resultados nos permitieron determinar el área problemática de la investigación, las hipótesis de trabajo y el material bibliográfico a consultar.

RESULTADOS

Asimismo, la observación etnográfica nos permitió tomar contacto objetivo e intersubjetivo con el objeto de estudio. Se registraron los elementos objetivos de la investigación: identificación y selección de los distritos, ubicación de los centros comerciales, con la composición social de la población y se conversó informalmente con los niños para averiguar sus motivaciones, preferencias, consumos, etc. sobre sus interacciones con medios de comunicación y las promociones y campañas publicitarias. Con su aplicación se logró:

1º Obtener información directa sobre los centros comerciales.

2º Elegir y clasificar los distritos de acuerdo a los niveles socioeconómicos.

3º Identificar los niveles socioeconómicos del público infantil.

4ª Enumerar las promociones comerciales existentes.

Esto permitió que la encuesta exploratoria que aplicamos, posteriormente en 1996, en los diversos centros educativos del Cono Este (Santa Anita - Chosica), estuviera dirigida a niños de primaria (1° a 6° grado), cuyas edades fluctúan de 6 a 12 años, porque suponíamos que ellos sí entendían las preguntas de nuestra entrevista y sí coleccionan las figuras de las promociones de venta.

DISCUSIÓN

Como parte de la observación etnográfica registrábamos las apreciaciones de los docentes sobre el comportamiento que presentaban los alumnos en las clases, frente a las promociones que coleccionaban:

- Los alumnos pegan en sus cuadernos los stickers que promocionan personajes de dibujos animados y de cine.
 - En horas de clase intercambian figuras y taps que se repetían en su colección.
 - Saben más de los personajes de la televisión que las lecciones en clase.
 - En la hora de recreo, los chicos juegan a ganar mayor cantidad de colecciones y reproducen en sus juegos a los personajes de los dibujos que ven en la televisión y cine. Observaron a un niño con el hombro y brazo enyesado como consecuencia del golpe que recibió de su compañero cuando jugaban a ser *Los Caballeros del Zodiaco*.
2. La mayoría de las empresas que logran un positivo posicionamiento en el mercado local son aquellas que diseñan campañas publicitarias que apelan al entretenimiento mediático: a personajes del cine y la televisión.
 3. La televisión por cable, ha hecho posible que los dibujos animados televisivos y personajes de filmes se difundan a escala mundial al público infantil. De esta manera, las campañas y promociones de venta que realizan las empresas comerciales, utilizando la imagen de estos personajes animados, son similares también en otros países.
 4. Las campañas de venta que promocionan determinados productos en el mercado local, se organizan simultáneamente a la promoción y estreno de determinadas series de televisión o películas de los cuales utilizan el argumento y los personajes, creándose así un efecto de publicidad recíproca.
 5. Es en el periodo escolar donde las empresas comerciales elaboran sus promociones de venta, aprovechando la concentración del público infantil que por competencia o imitación se sienten motivados a adquirirlo.
 6. Las campañas de promoción se realizan apelando a una cultura global del entretenimiento mediático conformado de signos, objetos y personajes emblemáticos ampliamente difundidos por el cine y la televisión de factura norteamericana y japonesa, principalmente.

CONCLUSIONES

1. Las empresas comerciales apelan a los personajes e imágenes de las series televisivas y filmes, para diseñar sus estrategias de campañas promocionales en el mercado nacional, que tienen gran difusión y acogida en el público infantil.
7. Las campañas y promociones de venta son coyunturales, es decir, se diseñan, elaboran y se programan a través de los medios, en un tiempo determinado, que tienen relación con el estreno de un film o una serie televisiva, propiciando un consumo intensivo.

8. Es la televisión el medio de comunicación del que se valen fundamentalmente las agencias publicitarias, porque sigue siendo el medio de mayor consumo de la población infantil de casi todos los estratos sociales. Asimismo, utilizan también el denominado material pop (carteles, afiches, polos, juguetes, llaveros, etc.).
9. La mayoría de los consumidores de estas campañas promocionales son niños que pertenecen principalmente a los sectores socioeconómicos B y C de la capital y un gran porcentaje son de sexo masculino.
10. Los niños son más fácilmente manipulables por la publicidad, creando en ellos necesidades ficticias; la motivación principal que se ejerce en la conducta de los niños es el deseo de la competencia, de la rivalidad (que existe de manera normal entre ellos) y el sentimiento de pertenencia y de posesión del objeto de promoción de moda.
11. Los objetos simbólicos de la cultura del entretenimiento del mundo globalizado, dominado por las empresas transnacionales, se incorporan fácilmente en los mercados subalternos y periféricos nacionales, se internalizan sistemática y recurrentemente en la conciencia, imaginario y en las necesidades de los públicos infantiles nacionales, erosionando las raíces tradicionales y las identidades propias de nuestra cultura.
12. Existen determinados personajes de dibujos animados y filmes que están posicionados en el imaginario del público infantil y que son utilizados en campañas de venta de manera permanente y sostenida.
13. La globalización de la cultura del entretenimiento tiene como finalidad la de crear en los niños una conducta consumista, formar una gran masa de consumidores asiduos que la economía globalizada requiere.

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANUS, Noreene. La publicidad y el impacto sociocultural en las sociedades periféricas. (1982). En: Portales, Diego; et.al. *Comunicación Transnacional. Conflicto político y cultural*. (pp. 65-85.) Lima: Desco.

BRÉE, Jean. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. 1ra edición. Barcelona: Paidós.

CHOMSKY, Noam & DIETERICH, Heinz (1996). *La aldea global*. 1ra edición. Buenos Aires: Editorial. Txalaparta.

ESTEVE, José Manuel (1983). *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y cartas de Reyes*. 1ra edición. Madrid: Narcea S. A. de Ediciones.

HERNÁNDEZ, Daniel (2000). El mensaje publicitario o las formas ocultas de la violencia. *Diálogos de la comunicación*, 59-60, 338-348.

LANGE André (2002a). *Focus 2002*. 1ra edición. Estrasburgo: World Film Market Trends, European Audiovisual Observatory/Cannes Market.

MARTÍN-BARBERO, Jesús Martín (1997). Globalización comunicacional y descentramiento cultural. *Revista Diálogos de la comunicación*, 50, 27-42.

MATTELART, Armand (1991). *La publicidad*. 1ra edición. Barcelona: Paidós.

PORTALES, Diego (1982). Publicidad, economía y democratización de las comunicaciones. En: *Comunicación y Democracia en América Latina*. (pp. 217-231). Lima: Desco.

QUIROZ, María Teresa (1991). *Escolares y medios de comunicación en la ciudad de Lima*. 1ra edición. Lima: Universidad de Lima.

RIES, Al & Jack TROUT (1990). *La guerra de la Mercadotecnia*. 1ra edición. México: McGraw-Hill, Interamericana Editores S. A.

RIES, Al & Jack TROUT (1991). *Posicionamiento*. 1ra edición. México: McGraw-Hill, Interamericana Editores S. A.

RONCAGLIOLO, Rafael (1997). Los espacios culturales y su onomástica. *Diálogos de la comunicación*, 50, 83-104.

RUIZ CARO, Efraín (1990). *La Tercera Colonización. El poder de la información en la Era Tecnológica*. 1ra edición. Lima: La Voz Ediciones.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2004). Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural. *Revista Universidad de Guadalajara* (Internet) (Consulta: 6 de junio de 2005), 28, 12-31. Recuperado de:
<http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug28/babel28.pdf>

SARTORI, Giovanni (1997). *Homo videns*. 1ra edición. Buenos Aires: Taurus.

UNESCO (1999). A Survey on National Cinematography. (Internet) (Consulta: 9 de mayo de 2000) Recuperado de:
http://mirror.us.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/survey.htm

VILLAGÓMEZ, Alberto (2001). *Teoría de la comunicación II*. 1ra edición. Lima: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza.

VORDERER, Paul (2003). Entertainment theory. En: Bryan, J; et. al. *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zill-*

mann Mahwah. (pp. 131-153). New Jersey: Lawrence Erlbaum, Associates.

YOUNG Bernard (1990). *Television advertising and children*. 1ra edición. Oxford: Oxford University Press.

ZILLMANN, Dolf (2000). The coming of media entertainment. En: Zillmann, Dolf & Vorderer, Paul (Editores). *Media entertainment. The psychology of its appeals*. (pp. 1-20). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, Associates.