

## **PUBLICIDAD, JUEGO E INFANCIA**

### **Autor:**

Luz Angela Petit Ballesteros | lpetitb@ucentral.edu.co  
Universidad Central  
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte  
Programa de Publicidad

## **ADVERTISING, GAMES AND CHILDHOOD**

---

**Tipo de artículo:** Artículo de reflexión derivado de investigación o de tesis de grado

**Eje temático:** Publicidad, juego infantil

**Resumen:** El juego retoma diferentes caminos en sí mismo y aplicado en la publicidad se convierte en algo más que un instrumento publicitario. Demuestra su evolución mediante varios abordajes y casos, pero sobre todo se vincula con el público infantil en el cual siempre está presente y para el cual no habrá restricciones creativas.

El papel de los niños y las niñas ha venido cambiando para ser asumidos de manera distinta en el mundo social. La publicidad no puede simplemente ignorar a un público con características y necesidades específicas. Para que la evolución de su propio concepto infantil siga, es importante asumirlos como parte real de nuestro propio ámbito publicitario, siempre respetando su desarrollo e integridad.

En el presente artículo, mediante la identificación de algunos casos en los cuales se asentó la investigación "El juego en la Publicidad Infantil", se logra dilucidar aspectos relevantes para este tipo de acciones que conllevan toda una vinculación estratégica importante para abordar al público infantil. Se destaca al juego como todo un ámbito de creación publicitaria.

**Palabras clave:** Marketing Infantil, Juego, Publicidad, Infancia, Mensaje Publicitario, Consumo.

**Abstract:** The game takes different paths in itself and applied in the advertising becomes more than an advertising tool. It shows its evolution through various approaches and cases, but mostly linked to young audiences in which is always present and for which there will be no restrictions on creativity.

The role of children has been changing to be made differently in the social world. Advertising can not simply ignore an audience with specific characteristics and needs. For evolution of children follow their own concept, we should assume as real part of our own publicity, always respecting their development and integrity.

In this paper, by identifying some cases in which the investigation was based "The game in the Children's Advertising", is achieved clarify aspects relevant to this type of actions that involve a whole to address important strategic relationship to children. It highlights the game as a whole area for advertising.

**Key Words:** Marketing for Children, Game, Advertising, Publicity, Childhood, Advertising Message, Human Consumption.

**Trayectoria profesional y afiliación institucional del autor:**

Luz Angela Petit Ballesteros, Publicista de la Universidad Central de Bogotá. Asistente de Investigación de la misma universidad (2009-2010) en la investigación "Estado del arte: Una mirada a las prácticas de consumo de los niños y las niñas" y "Perfiles Urbanos II". Actualmente, me desempeño en el área del marketing empresarial y trabajo como docente de cátedra en el ámbito de investigación del Programa de Publicidad en la Universidad Central, Bogotá. El presente artículo es producto del análisis realizado sobre la información obtenida en la investigación de tesis de grado sobre "el Juego en la Publicidad infantil" como aporte a la profesión publicitaria.

## **PUBLICIDAD, JUEGO E INFANCIA**

### **Introducción**

Partiendo de la premisa que todo lo relacionado con la infancia permanece en constante evolución, comenzando por su misma concepción dentro del referente social. A continuación, se busca entablar relaciones hacia ese público infantil desde la perspectiva publicitaria y utilizando como elemento de base al juego y su concepción en diferentes casos. Es así, como las estrategias publicitarias, la misma publicidad, el juego, el mensaje, los personajes, las marcas, la infancia, son solo algunos de los conceptos que se retoman en el presente documento, para comprender la construcción del mensaje publicitario dirigido a la infancia.

### **El Juego y la Publicidad**

La versatilidad publicitaria no tiene límites, a medida que el hombre evoluciona en su afán y carrera por avanzar, el mundo cambia junto a su andar. La publicidad buscará constantemente llegar y persuadir a ese hombre evolutivo mutando inevitablemente con él. De esa manera, recurre a distintas herramientas que surgen en su camino para crear mensajes publicitarios eficientes y entablar relaciones duraderas con el target objetivo.

Cada planteamiento estratégico publicitario basa su fundamento en objetivos preconcebidos por el anunciante, según su necesidad se instaura metas que resultan en la producción de piezas publicitarias que conforman toda una campaña, propuesta para distintos medios. Pero en todo el recorrido no se puede dejar de lado el conocimiento que se tenga del grupo objetivo, para enfocar el mensaje directamente a ellos.

Es así, como en las distintas partes del proceso se multiplican las posibilidades de hacer uso de herramientas, ideas, conceptos, técnicas y metodologías provenientes de

diferentes ámbitos. Nada se desecha, lo que no funciona para un producto o target, posiblemente re-trabajado sirva para otro. Pero cuando lo que sirve funciona, es acogido, copiado y repetido por distintos actores que convierten determinadas acciones publicitarias en tendencias. Y la tendencia tiene un periodo de vigencia, que en algunas ocasiones es más largo de lo que se piensa, logrando incluso mutar y convertirse en toda una propuesta estratégica de campañas publicitarias.

Un ejemplo visible y posible de abordar, corresponde a la presencia del juego en acciones publicitarias. El juego desde antiguas culturas, constituía un elemento “muy necesario desde una perspectiva antropológica, puesto que se trata de una expresión más de la existencia humana” (García & Llull, 2000, p. 6).

Ese sentido de necesidad expresiva, aparece relacionada con el campo publicitario y como tal, inicialmente se puede presentar de dos maneras: la primera ocurre cuando las marcas hacen presencia publicitaria en el mundo de los videojuegos (emplazamiento de producto<sup>1</sup> o como *advergaming*<sup>2</sup>) y otra muy distinta, ocurre cuando crea todo un videojuego relacionado con su identidad marca (*advertainment*<sup>3</sup>).

La finalidad, la producción y la interacción en cada una de las anteriores situaciones son muy disímiles. En el primer caso, el juego se convierte en un medio para mostrar publicidad y marcas patrocinadoras, de manera intrusiva o no intrusiva hacen presencia de alguna manera en los videojuegos que buscan subsistir por medio de este tipo de pauta. Y en el segundo, el juego se presenta de manera más evolucionada y aplicada en el campo, convirtiéndose en un instrumento de construcción del mensaje publicitario que busca ir más allá reflejando incluso identidades propias de las marcas y estratégicamente abordando al target desde una perspectiva diferente y más directa.

---

<sup>1</sup> Este [...] “se basa en la aparición de un producto en un contenido determinado, como puede ser una película, una serie, entre otras. a cambio de una determinada contraprestación por parte del anunciante.” (Selva Ruiz, D., 2009, p.143).

<sup>2</sup> Es [...] “*advergaming* (la utilización de los videojuegos como herramienta promocional y publicitaria)”. (Martí Parreño, J., 2008, p. 29).

<sup>3</sup> [...] “algunas marcas globales están creando su propia ficción, un escenario mixto de cine y publicidad, sin los límites legales de la publicidad convencional y con la única premisa de guionizar la película para resaltar y exaltar los valores de marca y corporativos.” (Del Pino y Olivares, 2007, p. 346)

Ante la variabilidad del juego como herramienta, como medio y como estrategia basado en su propio progreso publicitario, surgen distintas relaciones que se dejan entrever en varios casos que demuestran otros aportes significativos al campo publicitario y que se retoman más adelante; pero partiendo inicialmente de lo anterior, el juego en la publicidad no solo tiene una manera de mostrarse sino que puede trabajar y mejorar desde diferentes concepciones y abordajes.

Otro ejemplo de ello, se muestra porque el juego se ha venido transformando desde la perspectiva de la multi-pantalla, en donde la tecnología juega hoy en día un factor muy importante en el proceso comunicativo para targets de diferentes edades, ya que la cotidianidad de su presencia la convierten en un instrumento básico de subsistencia. A medida que avanza facilita la accesibilidad y la vuelve más práctica, mientras en otros espacios dirigidos a públicos infantiles se limita su uso.

## **El Público Infantil**

Uno de los casos en los cuales el juego demuestra abordajes interesantes y diversos, está relacionado con el público infantil, en donde el juego hace parte inevitable del día a día de los niños y las niñas, incluso hace parte importante de su desarrollo (cognitivo, motor, psicológico, social, racional, físico, entre otros). García & Llull, explican al juego como “una actividad natural del hombre, y especialmente importante en la vida de los niños” (2000, p. 8).

Ese público infantil abordado cautelosamente por algunas marcas, especialmente vinculadas a los productos alimenticios que ellos consumen y en los cuales pueden intervenir como influenciadores de compra de toda la familia. Ese público que poco a poco se ha convertido en autónomo e independiente, desligado y desigual. Un público que continúa su evolución como lo continúa su propia concepción sobre el término infancia. Aries (citado en Propper) indica que:

...la infancia, en tanto categoría diferente al adulto, tuvo su origen en el siglo XIII y su reafirmación a partir del siglo XVI, cuando el niño comienza a despertar sentimientos de ternura ('mignotage') y es gradualmente alejado de las actividades productivas, educacionales y recreativas que solía compartir con los adultos. (Aries, citado en Propper, 2008, p. 5)

No siempre la infancia tuvo un protagonismo relativamente generalizado en su propio contexto, coexistía en el desprecio y la subvaloración familiar. Por ejemplo, en Colombia por el contexto de guerra en el que se vivía a principios del siglo XX, la expectativa de vida era corta y como consecuencia toda esa etapa de la infancia quedaba aislada y sin importancia. Jaramillo, C. E. (2007) explica que "en 1910[...] los niños eran concebidos como adultos pequeños a los que si bien se les reconocía algunas diferencias, estas se limitaban a lo que era evidente, como su estatura y fuerza física" (p. 233).

Actualmente, la infancia continua un proceso de formación que comenzó hace varios años, según De Mause "Cuanto más se retrocede en el pasado, más bajo es el nivel de puericultura y más expuestos están los niños a la muerte violenta, el abandono, los golpes, el terror y los abusos sexuales" (1994, p. 15).

Esto demuestra que aunque la percepción y la manera de asumirlos han cambiado, ahora sigue existiendo el abuso, la desprotección, el abandono, el terror, entre otros que no dejan de involucrarse en su camino de cambio. Actualmente, el hecho de que se cuente con unos derechos que buscan protegerle o por lo menos, dejarlo comunicarse públicamente hace una gran diferencia.

Como adultos que también pasamos por esa etapa, tenemos la posibilidad de intervenir en el cambio y asumir responsabilidades totalmente vinculantes, que tampoco son ineludibles en el campo publicitario. El público infantil existe, siente, piensa, es crítico y autónomo, tiene gustos y disgustos, manifiesta de alguna manera y por distintos canales su posición, aunque lo queramos eludir tiene acceso a distintos medios que hoy le permiten ser.

## **El Juego en la Publicidad Infantil**

Pero entonces, ¿qué relación existe entre el juego, la publicidad y la infancia?

Ante todo, existe una realidad difícil de ignorar, en esta “sociedad de consumo” que describe Bauman (2007), detonada inevitablemente en el contexto actual y como consecuencia de la sociedad productora de épocas anteriores. El consumismo se ha convertido en casi una necesidad más dentro de la subsistencia del ser humano. La presencia de la publicidad está directamente vinculada al consumismo en todo momento y no puede evadir su ética y responsabilidad social.

Responsabilidad social que se ve totalmente destacada y obligatoriamente presente cuando aborda públicos infantiles, que hoy en día están expuestos a mayores medios y canales de contacto publicitario. Ante ese hecho, el juego se ha venido vinculando como herramienta publicitaria dirigida a la infancia en diversas formas mediante variados formatos. Reflejo de ello son algunas de las otras maneras de abordar por medio del juego ese mensaje persuasivo, que va más allá de jugar, divertir y entretener.

Por ejemplo, cuando una marca decide convertirse en el instrumento diferenciador, de identidad, recordación, fidelidad e interacción por medio de un juguete que viene con sus productos y representa personajes favoritos o de moda; o por medio de ciertos elementos (*sticker, papertoy, portarretratos, fondos de pantalla, entre otros*) que logran personalizar el cuarto de un niño o niña; o por medio, de la interacción con la marca ofrecida en otras dimensiones como la Realidad Aumentada; o por medio de videojuegos preparados desde los productos y las marcas; ese tipo de acciones demuestran literalmente como se ejecuta el Juego en la Publicidad infantil.

Pero este tipo de juego, ha presentado ciertas situaciones que le construyen distintivamente, cumpliendo con ciertas características para lograr su objetivo persuasivo, como son: la representación básica de juego por medio de un juguete de cualquier tipo; la utilización de las nuevas tecnologías para el desarrollo y presencia de marca; se ve al juego como un modelo de negocio que va más allá de ser un instrumento; también se tiene en cuenta que los espacios de juego han cambiado

hacia la individualidad y privacidad; y por último, es importante hacer real los elementos de juego de la marca manteniendo su identidad mediante objetos tangibles.

De allí se puede afirmar que el Juego en la Publicidad Infantil tiene sus propias estructuras, tipologías, lógicas, características, elementos, momentos, medios de comunicación y ejecución, espacios, personajes, entre otros; que se vinculan en la propuesta estratégica publicitaria para la marca dirigida a la infancia, buscando siempre su finalidad de entretención y diversión.

Los beneficios para las marcas pueden ser enormes y sobre todo duraderos, mientras la metodología de vinculación y estructuración de las acciones de la campaña publicitaria se mezclen eficientemente con los recursos y bajo la concepción clara de lo que representa el juego en la publicidad, se pueden lograr resultados amplios y perdurables. Una gran cantidad de posibilidades se presenta en el juego publicitario dirigido a la infancia, pero siempre teniendo en cuenta el compromiso con el target.

### **Revelaciones en el Juego Publicitario**

Hoy por hoy, existen ciertas manifestaciones relacionadas con el Juego publicitario que las convierten en tendencias dentro del contexto social y que hacen parte de su construcción y planteamiento. Cada manifestación demuestra actividades puntuales que no son difíciles de reconocer y que en la cotidianidad -de la cual la publicidad se apoya para tomar *insights*- surgen los siguientes momentos:

La primera está concernida con las prácticas de juego que están directamente relacionadas con el entretenimiento; la segunda es el "periodo de reencauche" en el cual se toman y se mezclan temáticas de décadas anteriores con nuevas tecnologías (por ejemplo, la película "Los pitufos" en 3D); la siguiente es la tendencia de buscar perpetuar ciertos personajes, marcas, objetos o programas en el tiempo o por periodos más largos; también se destaca el mayor uso mediático de las tecnologías antiguas (perfeccionadas) y de las nuevas; para finalmente, hacer tangible todo objeto en un contexto real (personajes, productos, servicios, ideales, conceptos, etc.) utilizando las nuevas tecnologías (como la Realidad Aumentada).



Cada uno de los aspectos anteriores, indican relaciones muy estrechas entre publicidad, juego, infancia, sociedad y contexto. Desligar la publicidad de un contexto es inevitable y cada lugar tiene sus propias manifestaciones, las que se presentaron ocurrieron mediante un elemento común, el juego.

### Referencias bibliográficas

Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. España: Fondo de Cultura Económica.

Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Revista de estudios de Comunicación Zer*, núm. 22, pp. 341-367. Recuperado de: [http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022\\_pino.pdf](http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022_pino.pdf)

De Mause, L. (1994). La evolución de la infancia. En *Historia de la Infancia* (pp. 15-92), España: Alianza Editorial.

García, A. & Llull, J. (2000). El modelo lúdico en la intervención educativa. En *El juego infantil y su metodología* (pp. 6-39), España: Editex.

Jaramillo, C. E. (2007). Los guerreros invisibles. El papel de los niños en los conflictos civiles del siglo XIX en Colombia. En *Historia de la Infancia en América Latina* (pp. 233-387). Colombia: Digiprint.

Martí Parreño, J. (2008). Videojuegos, Marcas y Consumidores. *Revista Marketing + Ventas*, núm.239, pp. 28-34. Recuperado de: <http://marketingmasventas.wke.es/articulos/videojuegos-marcas-y-consumidores>

Propper, F. (2008). *La era de los Superniños. Acerca de representación de la infancia en los dibujos animados contemporáneos*. Resumen Tesis Doctoral. Recuperado de: <http://www.udesa.edu.ar/filesEscEduResumen/MaPROPPER>

Selva Ruiz, D. (2009), El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria una aproximación al concepto de advergaming. *Revista Comunicación*, núm. 7 (vol. I), pp. 141-166. Recuperado de: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10\\_El\\_videojuego\\_como\\_herramienta\\_de\\_comunicacion\\_publicitaria\\_una\\_aproximacion\\_al\\_concepto\\_de\\_advergaming.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf)