

PUBLICIDAD INFANTIL EN LAS REDES SOCIALES: TIPOGRAFÍA DIGITAL

CHILDREN'S ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS: DIGITAL TYPOGRAPHY

Jaime Pabón Villamizar¹
Jesús Andrés Corredor²

JUNIO 2014

Edición 7

Pág. 43- 48

RESUMEN

La evolución tecnológica y publicitaria ha producido paralelamente la vinculación infantil en su entorno consumista, debido a que los niños han pasado a ser un target muy apetecido por su vulnerabilidad. Las redes sociales permiten a los medios publicitarios a través de internet humanizar las marcas, creando perfiles en las diversas plataformas de sociabilización digital, ofreciéndole además un valor adicional a los productos, llegando a los niños de forma más directa y personal, con el fin de dejar una “huella mental” para así vincularse de forma estrecha con ellos. Para esto la publicidad crea una nueva estrategia que permite llegar de forma más eficiente a los infantes, perfeccionando la expresión audiovisual y resaltando la tipografía como medio más frecuente en internet y relevante en la comprensión del mensaje y así generar publicidades totalmente efectivas creando dependencias de las marcas, no sólo en la actualidad sino a futuro.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, red social, tipografía, target

ABSTRACT

Technological and parallel evolution has produced advertising infant bonding in its consumerist environment, because children have become a very appetizing target for their vulnerability. Social media networks allow internet publicitarios through humanize brands, creating profiles on various digital platforms socialization also offering additional value to the products, reaching children in more direct and personal way, in order to leave a "mental imprint" linked so closely with them. For this create a new advertising strategy that allows you to reach more efficiently infants, perfecting the audiovisual expression and highlighting typography as a means more frequent and relevant internet message compression and generate fully effective advertising creating dependencies brands, not only today but in the future.

KEYBOARDS: Advertising, social network, typography, target

1. Esp. Gerencia de Mercadeo, Docente Universidad de Santander, jpabonvillamizar@gmail.com

2. Diseñador Gráfico, Venezuela, jesus.coureur@gmail.com

PUBLICIDAD INFANTIL EN LAS REDES SOCIALES: TIPOGRAFÍA DIGITAL

INTRODUCCIÓN

La etapa más vulnerable pero de más importancia para los seres humanos es la niñez, en la cual se está en constante aprendizaje. Desde los primeros meses de vida los bebés en su percepción hacen el esfuerzo de establecer una comunicación derivada de lo que escuchan y ven de sus padres y familiares cercanos, intentando imitar actitudes y comportamientos, aunque también se influye directamente en la mente de los niños de una forma extrafamiliar, y es aquí, el momento en el cual la publicidad interviene con la incorporación de su estrategia de venta dirigido a un mercado infantil (Savater, 1997).

El entorno familiar actual de los más pequeños de la casa no sólo está constituido por personas sino también lo integra la tecnología, en su mayoría, los hogares tienen aparatos tecnológicos como televisión, radio, celulares y en algunos casos computadoras con acceso a internet, así que desde que nacen los niños están expuestos a un flujo de información proveniente de medios digitales (Rodrigo S. M., 2005). El marketing publicitario abarca una frecuencia cada vez mayor dirigida a la población infantil, llena de productos como juguetes, ropa, comidas, entre otros, viendo a los niños como un sujeto capaz de realizar compras (Peña, 2012).

Es por esta razón que la publicidad evoluciona con el fin de adquirir más compradores sin importar edades, ya que en el nuevo siglo el acceso a internet por un público joven es cada vez mayor y más frecuente, y la aparición de herramientas digitales de entretenimiento y ocio como las redes sociales que atraen directamente a niños y adolescentes permiten que la publicidad redirija su campo de acción e incorpore dichos instrumentos como intercesor entre los productos y los niños (Rodrigo, 2012); permitiendo humanizar las marcas, influenciando directa e individualmente a cada uno de los usuarios infantiles que tengan perfiles en la red. De esta forma es en el medio virtual donde cada marca lucha por limitar en cierta medida lo que es el juego para la infancia, ofreciendo sus juguetes y accesorios para posicionarlos como los más pedidos.

No es ninguna novedad decir, que la evolución tecnológica afecta directamente la conducta y los entornos del hombre sin limitación de edades, y su forma de comunicación no es la excepción para esta realidad. El progreso publicitario llevado a cabo por el avance tecnológico ha originado un discurso de carácter simbólico en los anuncios, dejando atrás el discurso denotativo del producto, debido a la estrecha e intrínseca vinculación del poder de las ideas y las palabras (Flores, 2011). De esta manera, la letra contribuye gráficamente y da un valor extra al significado de las

palabras originando un mayor grado de comprensión a los niños, dejando más claro el mensaje y resaltando lo que se quiere conseguir por medio de palabras que le comunican de forma directa y literal siendo acompañadas de imágenes de su interés que dejan un mensaje más abstracto.

1. PUBLICIDAD EN INTERNET

Aunque en sus orígenes el internet no fue dispuesto para manejarse de manera social, sino como instrumento para salvaguardar información de manera digital en caso de guerra, las amplias posibilidades que se generaron de él y que éste ofrece, le han abierto senda en diversos campos en la vida cotidiana de todas las personas en general, desde las actividades empresariales, comerciales, hasta académicas y personales, de cada individuo que tenga acceso a la red. A medida que Internet toma cada vez más fuerza en los últimos años, genera gran expectativa de crecimiento, debido al constante desarrollo tecnológico en la era actual.

De esta manera, el uso de internet en los hogares está a disposición de los niños desde muy temprana edad, el acceso ilimitado a la información no posee fronteras geográficas, unos horarios, ni ningún otro tipo de limitaciones físicas para sus usuarios. Así, pues, debido a la distribución de la información y la comunicación que ofrece la red, los publicistas tomaron internet como un sistema de difusión complementario o alternativo para atraer consumidores de forma masiva resaltando el público que más contacto tiene con este medio como lo es el

infantil y el juvenil. Para esto, se dividieron en tres tipologías, la publicidad on line, con las siguientes características respectivamente:

- **Publicidad Estática:** Este tipo de publicidad, similar al utilizado en medios impresos como prensas y revistas, donde el artículo, producto o marca es ofertado con un mensaje marcado de manera clara y objetiva presente en todo el material de manera tal que el usuario logre apreciar de forma rápida y efectiva dicho mensaje sin necesidad de invertir mucho tiempo en ella, así como también lograr recordar de forma simple y concreta el mensaje.
- **Publicidad dinámica o interactiva:** a diferencia de la estática, éste tipo de publicidad requiere que el usuario invierta tiempo de observación y atención para lograr asimilar y entender el mensaje que se está proyectando; este tipo de publicidad se asemeja a la utilizada en medios masivos como la televisión.
- **Publicidad animada:** esta publicidad maneja las características de las dos anteriores, con el fin de mostrar el mensaje de la marca, artículo, o producto de manera constante pero de forma interactiva para captar la atención del usuario, dándole movimiento a algunos objetos.

En general la diferencia notoria de los tipos de publicidad para medios web se denota en la cantidad de animación existente en ellos así como el tiempo requirente para la

percepción adecuada del mensaje que se está transmitiendo. De esta forma la animación en la publicidad web es objeto de estudio para investigadores los cuales afirman que el tiempo de exposición del material publicitario establece una relación positiva en la difusión del mensaje para el usuario (Delgado, 2011).

Por esta razón la publicidad ve al público infantil como un target que puede generar ventas de forma efectiva y sencilla y aprovecha el internet y la vinculación publicitaria de éste para alcanzar mediante el perfeccionismo audiovisual la humanización de las marcas y persuadir a sus consumidores.

1.1. Perfiles en las redes sociales: humanización de las marcas

Debido al uso intensivo actual de internet como medio publicitario, ya que este permite a los clientes tener a su disposición cualquier tipo de productos y precios de forma prácticamente inmediata, es decir, en tiempo real; se ha abierto de manera implícita la necesidad de investigar el uso de material publicitario en éste medio con el fin de determinar las características objetivas del mismo en la red, así como también las ventajas y desventajas que esto acarree con respecto a la receptividad y afinidad generada de los usuarios, debido a que muchos investigadores afirman el hecho de que la publicidad en red no aplica los mismos criterios argumentativos de la publicidad en otro tipo de medios masivos como la radio, televisión, entre otros.

La publicidad no ha evolucionado solo narrativamente sino también formalmente, ya no se trata de la publicidad convencional de la web estática (banners, pop ups...) sino que los perfiles se caracterizan por la interactividad, incluyendo diferentes soportes: imágenes, comunicación directa y bidireccional, vídeos, spots, juegos,... la interactividad (además del discurso de la marca) es un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto la marca o producto en estas plataformas.

De esta forma, el fin de difundir las marcas en las redes sociales es dar a conocer la imagen corporativa y sus productos vinculando estrechamente a los niños con el valor adicional que dan las experiencias lúdicas fomentando las visitas de los niños y permitiéndole disfrutar estas nuevas experiencias en sus tiempos de ocio. Ya que las redes sociales son las que marcan la tendencia actual de “estar a la moda” y permite el contacto con cualquier persona en cualquier parte del mundo, las marcas se han humanizado, como medio estratégico para tener ese contacto personal y humano.

Los que se busca con la humanización de las marcas a través de las redes sociales, es crear una retroalimentación constante con respecto a lo que quieren los usuarios, y obtener información cuantitativa y cualitativa de lo que les gusta de la marca, o el producto y lo que no. De ampliar el campo competitivo y el mercado adquisitivo de los productos. Así como también familiarizar a los niños que subconscientemente o conscientemente están siendo expuestos de forma constante a la publicidad a través de las redes sociales.

Otra de las cualidades de humanizar las marcas, es la difusión de la información que permiten las redes sociales, ya que estos perfiles o publicaciones se pueden difundir por los mismo usuarios que están a gusto con una marca o producto siendo popularizado y valorado por ellos mismos, de esta forma las marcas pueden llegar hasta personas que no saben de su existencia, mediante la masificación constante de los usuarios que ya tiene garantizados o por la publicidad paga que contratan en lugares de uso específico en las redes social

2. APRENDIZAJE ASOCIATIVO INFANTIL: FRAGILIDAD EMOCIONAL

La publicidad en su amplio campo abarca un espectro singular y definido, con el fin de lograr su principal objetivo, que es vender un producto y/o dar a conocer una marca, de esta forma buscan el público que más fácil sea de persuadir como lo es el infantil; de aquí nace la rama de esta área llamada publicidad infantil. Debido a las grandes influencias que generan estas pequeñas personas en la adquisición de los productos que están a la vanguardia en el mercado que es generada por su “alta necesidad de consumo”, la publicidad busca abarcar y apoderarse de este campo ya que para ellos el valor adquisitivo más elevado se encuentra en el mercado infantil.

Pero ¿es realmente eficiente dirigir la publicidad a un grupo de personas de tan corta edad? ¿De dónde obtienen el dinero

para comprar los productos que les ofrece la publicidad en las redes sociales? Pues diversos estudios han demostrado que los niños y adolescentes logran adquirir y a su vez persuadir a sus padres, familiares, y amigos para obtener diversos productos cuando no lo logran por medios propios, siempre se tiende a consentir a los niños y algunos hasta malcriarlos dándoles lo que quieren así no lo necesiten, es por eso que el marketing ve en este rango de edades una oportunidad no sólo para vender productos que estén al alcance de los niños sino aún mas de familiarizarlos con una marca y así obtener un futuro posible consumidor de productos que en la actualidad no están disponibles para su edad, como es conocido el dicho, “cría fama y acuéstate a dormir”, los ingeniosos creativos trabajan de manera visionaria para asegurar la estabilidad de la marca más que en la actualidad a futuro, siendo así los niños la mejor opción para conseguir este objetivo.

De esta forma la psicología económica viendo a al niño como consumidor, se encarga de estudiar el impacto del aprendizaje asociativo que genera la publicidad mediante el perfeccionismo de la expresión audiovisual basado en la teoría de conexonista-simbólica que crea en los infantes una red de conceptos y relaciones mentales y así instituir dependencia a las marcas en un futuro, que a través de la persuasión publicitaria desde temprana edad logra establecer una huella mental bien marcada que no se borre con el tiempo y generando una dependencia de las mascas a futuro.

3. PUBLICIDAD INFANTIL EN LAS REDES SOCIALES: TIPOGRAFÍA DIGITAL

En los medios digitales la tipografía tiene gran relevancia debido a que para poseer cuentas en las redes, y participar activamente en ellas las personas deben saber leer y escribir. La palabra escrita constituye un hecho universalmente presente y aceptado, desde su origen que yace en la necesidad humana de comunicarse, los símbolos e imágenes son los responsables de transmitir la información en esta primera instancia, sin embargo debido a su significado abstracto la tipografía evolucionó a lo largo de un extenso periodo hasta alcanzar los alfabetos e idiomas existentes en la actualidad con el fin de poder transmitir la información de una forma más literal (las letras).

Con la evolución de la comunicación, también evolucionó la humanidad y consigo la publicidad. La vinculación de la publicidad a las redes sociales se ve fuertemente influenciada por las fuentes tipográficas, nuevamente la necesidad de transmitir información da un vuelco a las formas clásicas, y con el fin de atraer al público infantil el marketing busca la forma de familiarizar aún más que con imágenes a los niños, así que recae la responsabilidad en los diseñadores gráficos la creación de alfabetos y tipografías que sean agradables y atractivos visualmente a los niños y sus padres.

El juego es un factor que cuenta mucho en una gran cantidad de las fuentes novedosas de la historia. En los 60's, Victor Moscoso, el innovador diseñador de carteles y letras

psicodélicas, se dio cuenta que alfabetos antiguos podían ser fácilmente convertidos en piezas contemporáneas con tan solo variar su peso, balance y cambiar los colores. Mientras mantenía la seriedad en su trabajo, el proceso de creación no estaba tan basado en un profundo análisis perceptual sino en algo más allá de lo que se veía y “sentía” bien, dentro de cierto marco visual. De la misma forma los creadores de tipografía actual, prueban intuitivamente las capacidades de la computadora hasta encontrar las formas más placenteras (Beltran, 2011).

La computadora reta a los diseñadores a explorar nuevas formas de hacer letras que raramente habrían emergido con tecnologías anteriores. Una fuente que se va degradando en forma continua, una fuente que se vuelve más un “ruido visual” que un elemento para la lectura, o bien una fuente que nunca repite un mismo carácter dos veces son algunos ejemplos de las nuevas formas de diseñar. De esta forma la extensa posibilidad de jugar con las letras clásicas para crear nuevas fuentes y composiciones tipográficas que sean agradables para los niños es muy amplia para los diseñadores gráficos con el fin de que el mensaje escrito sea significativo y logre transmitir la información clara.

3.1. Aprendizaje significativo: fuentes para niños

Cuando se quiere transmitir una información mediante una publicidad, se tiene que buscar un texto adecuado, pero esto no es suficiente para una publicidad totalmente efectiva,

también se tiene que tener en cuenta el público al que va dirigido el mensaje para saber qué fuente tipográfica se debe usar. Y ¿cómo saber qué fuente es adecuada? Pues de esto se encargan los tipógrafos de decidir si se va usar una fuente existente o cabe la posibilidad de crear una nueva o modificar otra.

En la etapa de la niñez, al hablar se aprende, y si hablamos de aprendizaje pensamos en libros, escuelas y maestras, pero la publicidad también influye de forma creativa a la incorporación del dialecto en los niños, las comiquitas y personajes de televisión de programación para menores de 18 años cuentan con estrategias exitosas que generan una recepción y retención de información que también es usado en la publicidad infantil en las redes sociales y es que ¿a quién no le gusta aprender de forma dinámica e interactiva? Los niños que pasan la mayor parte del tiempo detrás de sus computadoras u otros aparatos tecnológicos que le brinden acceso a internet y a las redes sociales, quieren vivir en un mundo multimedia que las empresas publicitarias se han encargado de crear y han tomado la tecnología como medio para hacerlo.

Y ha sido tanto la acogida de la tipografía en las redes sociales, que es común ver displays creados por niños y adolescentes circulando por facebook y twitter. Estas composiciones tipográficas cada vez están más a la vanguardia y las agencias publicitarias y diseñadores han hecho uso de esto de formar directa como vemos en las figuras 1.

Figura 1. Tipografías en la publicidad infantil



De esta forma los niños donde sea que vean estas fuentes o alguna parecida, o una palabra relacionada con la imagen corporativa de la marca lo asociará directamente.

CONCLUSIONES

En la actualidad se podría decir que sin una computadora el aprendizaje y la publicidad no serían tan claros ni atractivos, como lo permiten las experiencias visuales en la red para los niños. Debido a la velocidad que trabaja el internet las prácticas en la web son en tiempo real y por el tiempo dedicado de los niños a ésta es constante, siendo así la manipulación de las marcas mostrando lo que sea cuando lo quieran, por eso es importante que los niños en su diario vivir deben tener personas a su alrededor que regulen el acceso a la información que se les es transmitida por las redes sociales y cualquier medio de difusión, con el fin de garantizar un desarrollo físico y mental íntegro.

Los profesionales publicistas deben pues, manejar a los infantes como sujetos en un proceso de formación y futuros posibles consumidores de sus marcas y productos; los docentes están en el deber de alfabetizar a los niños frente a la publicidad. Los padres son los principales responsables de la educación de sus hijos y como tal deben orientarlos siempre y formarlos en todos los campos posibles.

Así pues la letra como palabras también expresa un lenguaje y la tipografía no solo es un mensaje unidireccional en la publicidad sino que también debe ser un medio de información que debe ser interpretada con un mayor sentido, mediante la forma misma y la propia connotación semiótica de su significado, permitiendo a los niños una comprensión del mensaje publicitario dado y aprovechar al máximo este público como consumidor actual y futuro.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Beltran, V. M. (2011). Signo de nuestros tiempos: tipografía digital latinoamericana. Argentina: Universidad de Palermo.

Delgado, L. G. (2011). Psicología de la publicidad: más allá de las marcas. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

Flores, S. I. (2011). La tipografía y su complejidad creativa. Argentina: Encuentro Latinoamericano de Diseño.

Peña, M. G. (2012). La tipografía un día dejó de ser más que monólogo. Mexico : Universidad de Monterrey .

Rodrigo, S. M. (2005). Los niños ante la publicidad televisiva. *Comunicación y Hombre*, 199-209.

Rodrigo, S. M. (2012). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales . España: Universidad de Granada.

Savater, F. (1997). El valor de educar . En F. Savater, *El valor de educar* (págs. 26-39). Barcelona: Ariel S.A. .