



---

## **INFANCIA “ON SALE”**

---

*Una mirada crítica a las comprensiones de infancia expresadas en la  
publicidad y el marketing.*



TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN EDUCACIÓN

Marlene Emilia Alvarez Farías.

Sammy Edén Faila Álvarez.

Paulina Katherine Gálvez Reyes.

Annette Nicol Miranda Escobar.

**Profesora Guía:**

Marina Gabriela Grabivker Novakosky.

## **Agradecimientos**

*Quiero agradecer y dedicar la presente, en primera instancia a mi familia, mamá, papá, hermanos y cuñadas, por apoyarme durante todos estos años y sobre todo durante este proceso, por confiar en mí, por demostrarme que están conmigo siempre y entregarme mucho amor. En especial quiero dedicar esta tesis a mis sobrinos, ya que a pesar de ser pequeños, con sus miradas, besos y abrazos, me dieron fuerzas para seguir adelante cada vez que flaqueaba. También, quiero agradecer a mis amigas y amigos, por el apoyo brindado, por el ánimo y cariño entregado constantemente. Por último, quiero agradecer a mis compañeras de tesis por ser un excelente equipo, trabajar a la par y en un grato ambiente y en especial a los tíos encargados de la biblioteca que tuvieron siempre la mejor disposición para con el grupo. A todos... Gracias Totales*

**Marlene Emilia Alvarez Farías.**

*Imagine all the people, cheering all the world.  
You may say I'm a dreamer  
But I'm not the only one  
I hope someday you'll join us  
And the world will live as one...  
Agradecimientos a Sebastián Faila, mi Padre, por enseñarme lo realmente importante en esta vida.*

**Sammy Edén Faila Álvarez.**

*La presente tesis se la dedico a mi familia y cercanos que gracias a sus consejos y palabras progresé como persona, especialmente a mis padres y hermanas por su apoyo, confianza y amor; además de ayudarme a cumplir mis objetivos. A mis padres Juan Gálvez Zamora y Juana Reyes Gatica, por estar a mi lado; por enseñarme a que si caigo debo levantarme y por ser las bases que me ayudaron a llegar hasta aquí. A mis hermanas Prescila y Pamela por estar siempre presente y saber que puedo contar con ellas en las adversidades y alegrías. Gracias Totales.*

**Paulina Gálvez Reyes.**

*En esta instancia me gustaría agradecer a mi familia por todo el esfuerzo realizado y apoyo que me brindaron durante este largo camino universitario y/o profesional. A mis sobrinos Innara y Liam, por todos esos abrazos y sonrisas que me regalaron cada fin de semana, permitiéndome volver una y otra vez con la energía y fortaleza necesaria para seguir adelante. Del mismo modo, agradecer a monito y su familia por estar desde el inicio de este sueño presente de manera incondicional.*

**Annette Miranda Escobar**

# ÍNDICE

Introducción .....	4
CAPÍTULO I .....	6
<i>Problematización</i> .....	6
I.1 Antecedentes generales.....	7
I.2 Formulación y Delimitación del Problema.....	12
I.3 Preguntas de Investigación.....	13
I.4 Objetivos.....	13
I.4.1 Objetivo General.....	13
I.4.2 Objetivos Específicos.....	13
I.5 Relevancia y Justificación del Problema.....	14
CAPÍTULO II .....	16
<i>Marco Teórico</i> .....	16
II.1 Educación Parvularia e infancia en Chile.....	17
II.1.1 Inicios y fundamentos de la Educación Parvularia: algunos antecedentes.....	17
II.1.2 Educación Parvularia en Chile.....	21
II.1.3 Bases Curriculares de la Educación Parvularia .....	22
II.1.4 ¿Qué es la Convención sobre los Derechos del Niño? .....	25
II.1.5 Mientras Tanto en Chile .....	30
II.2 Infancia: su comprensión y evolución en el tiempo .....	32
II.2.1 Visión de la Infancia como “Adulto en Miniatura” .....	33
II.2.2 De adulto en miniatura a objeto de cuidado.....	34
II.2.3 Visión de la infancia como etapa biológica .....	35
II.2.4 Visión de la infancia como sujeto de derecho.....	37
II.2.5 Niño Rey dentro de la sociedad de la información .....	38
II.2.6 Visión de infancia como factor de mercado .....	40
II.3 Algunas Concepciones de Marketing y Publicidad sobre la Infancia.....	41
II.3.1 Concepciones generales .....	41
II.3.2 Visión de la infancia estereotipada en el marketing y la publicidad.....	43
II.3.3 ¿Cómo ser niño y niña en el día de hoy?.....	47
II.4 ¿Niños y niñas “consumistas”?.....	50
II.4.1 Modelo económico- político imperante en Chile .....	50
II.4.2 ¿Qué es el marketing integrado? .....	55

II.4.3 Alimentación como “consumo” .....	57
II.4.4 Centros comerciales como templos del consumo .....	59
CAPITULO III .....	61
<i>Marco Metodológico</i> .....	61
III.1 Tipo de estudio .....	62
III.2 Diseño del estudio .....	63
III.3. Unidades de análisis .....	65
III.3.1 Criterios de selección .....	65
III.3.2 Caracterización de los centros comerciales.....	65
III.4. Técnicas, métodos y procedimientos para recogida de la información .....	67
III.5 Técnicas, métodos y procedimientos para el análisis de la información .....	69
III.6 Limitantes del estudio.....	74
CAPÍTULO IV: .....	75
<i>Hallazgos y/o resultados</i> .....	75
IV.1 Primeros hallazgos y/o resultados .....	76
IV.2 Análisis transcripciones de registros de audio .....	77
IV.3 Análisis, descripciones de fotografías .....	95
IV.4 Interpretación y triangulación .....	116
IV.4.1 Categorías finales.....	117
CAPÍTULO V .....	146
<i>Conclusiones</i> .....	146
CONCLUSIONES .....	147
Proyecciones .....	151
Bibliografía.....	153
Índice de Anexos.....	158

## Introducción

La siguiente investigación ha sido realizada para optar al grado de licenciada en educación, como etapa relevante de nuestro proceso formativo. Todo nace a raíz de la detección de una temática invisibilizada, la cual como futuras educadoras de párvulos problematizamos en base a una pregunta general que tiene relación con las comprensiones de infancia que transmiten la publicidad y el marketing, y para abordarlo nos concentramos específicamente en tres centros comerciales de la ciudad de Viña del Mar.

Esta se estructura en cinco capítulos, los cuales van dando cuenta del proceso vivido y de los resultados del mismo.

El capítulo I, titulado “Problematización”, se desglosa en antecedentes generales, formulación y delimitación del problema, preguntas y objetivos de investigación y por último, relevancia y justificación del problema, todos estos pasos dan cuenta de cómo fuimos construyendo el problema de investigación.

El capítulo II “Marco Teórico”, consta de revisión bibliográfica con el fin de recopilar información respecto a la evolución y comprensión de la infancia tanto nacional como internacional, como también permite interiorizarnos sobre algunas concepciones de marketing, publicidad y consumo infantil.

En cuanto al capítulo III “Marco Metodológico”, este se enmarca en una metodología cualitativa con un diseño de estudio interpretativo. A lo largo de este capítulo se detallan los espacios y lugares que se observaron para el desarrollo de la investigación y dar respuesta a nuestras interrogantes, descritas en el capítulo I. Además en este apartado se explican las técnicas y procedimientos para recoger y analizar la información y se da a conocer las limitantes del estudio presentadas durante la evolución de la investigación.

El capítulo IV “Hallazgos y/o Resultados”, se expresan los hallazgos obtenidos a partir de la recopilación de información los cuales se seleccionaron, categorizaron,

analizaron, interpretaron y triangularon, proceso que permitió la construcción de categorías finales, las cuales vienen a develar las comprensiones de infancia que transmite la publicidad y el marketing, mediante diferentes estrategias para llegar a los niños y niñas e influir en ellos, ellas y sus familias.

En relación al capítulo V “Conclusiones”, este se concluye dando respuestas a las interrogantes bases de esta investigación, conjuntamente incluye sugerencias de una serie de estrategias para abordar estos temas desde la Educación Parvularia. Además se agregan proyecciones mediante interrogantes para posibles futuras investigaciones.

Finalmente, se encuentran los anexos de la investigación, los cuales se componen de los registros descriptivos de observación en terreno y el cuadro utilizado para facilitar el proceso de interpretación y triangulación.

# CAPÍTULO I

## *Problematización*

## I.1 Antecedentes generales

En los últimos años el tema de la infancia ha adquirido una mayor relevancia que posiblemente se deba a los cambios sociales que la humanidad ha experimentado de manera mundial. Durante el siglo XX se manifestó un aumento en la preocupación por la protección de las condiciones de vida de los niños y niñas, intencionando además una mirada del párvulo como actor participativo y protagonista de su vida en la sociedad. Agentes políticos comienzan a ver este período como una etapa vulnerada en la vida de las personas, donde actores sociales sostienen la necesidad de otorgarle espacios de mayor reconocimiento y participación, materializándose así la preocupación por la infancia en la Convención de los Derechos del Niño llevada a cabo por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el año 1989. Es en este contexto en donde el niño y la niña son considerados como sujetos de derecho, específicamente por los países suscritos a esta Convención.

En Chile se ratificó esta Convención en el año 1990, asumiendo que *“este compromiso de carácter mundial reconoce a los niños, niñas y adolescentes como sujetos de derecho y actores principales en el bienestar de su vida. Por lo mismo desafía al Estado a cumplir con el mandato constitucional de garantizar el respeto, la promoción y protección de los derechos de la niñez y adolescencia”*. (Consejo Nacional de la Infancia, 2015, p.15).

Del mismo modo, ocurre con las instituciones educacionales que participan con otras organizaciones que atienden a la primera infancia. En este sentido, la Educación Parvularia y sus Bases Curriculares han sido consecuentes con sus principios fundantes, tal cual plantearon sus precursores, como Comenio, Pestalozzi y Froebel, los cuales dentro de sus ideas pedagógicas coinciden con nuestra formación académica como educadoras, en donde vemos y valoramos al niño y la niña como sujeto de derecho, con dignidad, respeto y libertad, para potenciar así el proceso de co-construcción de los aprendizajes.

Retomando las características del mundo actual, evidenciamos que el crecimiento económico y las nuevas tecnologías han generado una sociedad que podríamos

denominar sociedad de la información (Masuda 1981, Machele 1981, Tauraine 1969, Bell 1992, Lyotard 1979, Castells 1997, Echeverría 2003), en donde ésta y su circulación han tenido una presencia decisiva y determinante en la historia y en la vida social, ya que ha adquirido una gran importancia tanto en los procesos productivos, económicos y en la evolución cultural y social. Lo que ha ayudado a organizar el flujo del conocimiento (mediante los medios digitales y tecnológicos), además de expandirse a todo el mundo a través de la globalización, generando así una sociedad conectada e inmediata. En la misma, se puede ver una modificación de cómo apreciamos nuestro entorno, en el cual no sólo conocemos lo que acontece en nuestro país sino que también podemos identificar y comprender lo que está sucediendo en otros continentes de forma directa y cercana.

Es por lo anterior, que podemos decir que la sociedad de la información va cambiando nuestra manera de hacer las cosas: de trabajar, de divertirnos, de actuar; modificando así de modo sutil nuestra forma de pensar. Esto no solo está relacionado con los adultos sino que afecta también directamente a los niños y a las niñas de hoy, quienes tienen libre acceso a la información desde temprana edad, evidenciándose una gran cantidad de mensajes, símbolos y datos dirigidos especialmente a este grupo de la sociedad.

Hace algunos años atrás no se apreciaba el exceso actual de información dirigida a los niños y niñas, posiblemente debido que no se consideraba tan relevante para la sociedad o beneficioso para las grandes empresas. En el presente los políticos, gobernantes y directivos empresariales que habían estado escasamente interesados en los niños y las niñas han vuelto su mirada a ellos y ellas, empezando a entender cómo ésta etapa influye en el futuro de las personas, por lo que ahora se consideraría este período como un proceso de producción de una fuerza laboral estable y preparada para el futuro, lo que otorgaría una base de éxito en el largo plazo dentro del mercado global crecientemente competitivo. (Dahlberg, G., *et al*, 2005).

Lo que se plantea en el párrafo anterior, lo podemos relacionar con el modelo político-económico que impera en Chile, considerado por algunos expertos como Neoliberalismo, que se adscribe según Von Hayek, Friedman, (1944), a una perspectiva que sostiene que el libre mercado es el mejor espacio para la asignación e intercambio de los recursos, ya que genera una mayor dinámica en la economía, por lo cual, debiese crear mejores condiciones de vida y de riqueza material. La relevancia de este modelo político- económico imperante en el Chile actual, estaría influenciando directamente a la publicidad y marketing dirigidos a los párvulos.

La tecnología actual facilita un mundo más compenetrado e interconectado a niveles de mercados, sociedades y culturas, que a su vez provoca una unidad económica global, con fronteras cada vez más abiertas y mercados comunes cada vez mayores. Por lo que grandes empresas del retail, han aplicado esta condición para atraer tanto a los adultos como a los niños, niñas y adolescentes, entendiendo a estos como una fuerte influencia en las decisiones de compra que se producen dentro de las familias del siglo XXI. (Álvarez, J. 2015)

En esta sociedad de la información una de las características además de las ya nombradas, se relaciona con cómo los niños y niñas son vistos en la actualidad. Al referirnos a niños y niñas, hablamos del concepto de infancia o niñez<sup>1</sup>, el cual no tiene una definición única y universal, sino que es una construcción social que ha ido cambiando en el transcurso del tiempo. Se entiende entonces que existen múltiples niños y niñas y con ello múltiples infancias construidas por una mirada de los adultos, quienes generan interpretaciones de la infancia y de lo que los niños y niñas son y deben ser. (Buckingham, D., 2002)

---

<sup>1</sup> N. de las Inv. Entendiendo que el concepto de infancia posiblemente variará de acuerdo a distintos autores, pudiendo abarcar entre las edades de 0 a 18 años, y para efecto de nuestra investigación nos enfocaremos en el rango etario de 0 a 7 años, considerando a ésta como primera infancia.

En simples palabras *“la infancia es lo que cada sociedad, en un momento histórico determinado, concibe y dice que es la infancia”* (Álvarez, J., 2015, pág. 19). Por ello no podemos establecer un concepto global, aplicable a todas las realidades existentes.

Se entiende entonces, que la infancia está estrechamente ligada al contexto o entorno donde se localice, además de las situaciones políticas, socioculturales y económicas en que se encuentre el país, por lo que la infancia se puede comprender como *“el resultado de las oportunidades, de los estímulos y las experiencias que construyen las personas adultas que rodean al niño”* (Funes, J., 2008, pág. 33).

En este contexto se entendería que la publicidad construye diversos conceptos de infancia, por lo cual no estaría considerando las distintas realidades, sino imponiendo aquellas comprensiones de infancia que son útiles o afines para homogenizar a los párvulos, desde la perspectiva del mercado (Buckingham, D., 2013).

Es así como la publicidad y el marketing para poder atraer la atención tanto de los adultos como de los niños, niñas y adolescentes, han generado una gran cantidad de ofertas de consumo y de mensajes publicitarios de diferentes ídoles, mediante variados mecanismos para cumplir sus objetivos y requerimientos, entendiendo que los párvulos se convirtieron en un segmento atractivo para el mundo del retail y la publicidad. Esto se puede ver reflejado en palabras de Buckingham, quien sostiene *“los niños de dos años pueden reconocer paquetes, logotipos y personajes conocidos de marcas registradas y a los nueve años están tan familiarizados con las marcas y los eslóganes como sus padres”* (2013, p.63)

Ahora bien, la publicidad puede ser comprendida como *“la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”* (Thompson, I., 2005, s/p). Del mismo modo, se puede considerar ya como parte de nuestra vida tanto al interior del hogar como fuera de éste, un ejemplo claro está al

encender algunos de los elementos electrónicos como el televisor, la radio, el celular, el computador o notebook, donde inmediatamente la publicidad está bombardeando información con una variedad de avisos publicitarios con imágenes llamativas, música atrayente y logos característicos de las marcas o empresas para los adultos y los niños, niñas y adolescentes. Igualmente lo que respecta al exterior, tenemos calles, vecindarios, centros comerciales o mall que son parte de la vida cotidiana e incluso de la recreación, los cuales están repletos de publicidad dirigidos a este segmento en específico de la sociedad.

Según Steinberg (2002), en relación a la publicidad que se dirige especialmente a los niños y niñas, hoy en día podemos observar una publicidad que vende el cómo ser niño o niña, combinando elementos de la fantasía con el perfil de un adulto, creando así lo que nosotras comprendemos como una imagen de adulto en miniatura.

Siguiendo con la idea de Steinberg, la publicidad en cuanto a los niños se presenta mayoritariamente con una visión de hombre fuerte, heróico, utilizando armas bélicas, autos modernos y juegos violentos. En relación a las niñas hemos observado una visión dualizada, que por un lado representa una imagen de niña ingenua, inocente, inmersa en un mundo de fantasía, y por otro, con una visión erotizada, al presentarlas con prendas más provocativas, colores llamativos, maquillaje en exceso, zapatillas y zapatos altos y con plataformas.

Como investigadoras podemos observar además que los mensajes publicitarios podrían estar cargados de sesgos de género estableciendo así roles determinados por la sociedad, por ello que otro de los ámbitos que nos convoca respecto a lo que nos entrega la publicidad tiene relación con la promoción de género en los niños y niñas (Steinberg, Sh., 2000). Se tiende a apreciar dentro del mercado publicitario aún juguetes clasificados para niñas o para niños, colores exclusivos que dependerán del sexo de la persona, acciones que deben realizar según si se es hombre o mujer, como es posible de ver en anuncios publicitarios asociadas a la higiene del hogar, productos

de belleza, entre otros, siendo un aprendizaje desde lo subliminal a lo consciente para los párvulos.

Por todo lo anterior, es que nos preocupa como educadoras de párvulos en formación con respecto a la primera infancia, comprender qué elementos o mensajes está transmitiendo la publicidad, cómo lo hace y qué genera en la sociedad tanto en el presente como hacia el futuro. Creemos que es una realidad que hasta ahora no ha podido ser abordada en profundidad, entendiendo que es necesario que como futuras profesionales de la educación debamos considerarla y con ello exponer lo que ocurre hoy en nuestro contexto, en nuestro país y en el mundo. Esta investigación nos permite poder analizar nuestro quehacer educativo con respecto a esta temática, considerando lo real y contingente del presente, para trabajar en conjunto con las familias, para posiblemente potenciar personas más conscientes, con una mirada crítica frente a una sociedad invadida de mensajes publicitarios.

## I.2 Formulación y Delimitación del Problema

Como futuros agentes educativos hemos podido observar que en nuestra sociedad se estaría fomentando un exceso de publicidad enfocada a la primera infancia, lo cual se podría considerar como un suceso natural dentro de la cotidianidad, entendiéndolo como un fenómeno social instalado, pudiendo ser naturalizado. Es por ello, que como investigadoras lo queremos problematizar, para así de alguna manera ayudar en la construcción de sujetos con mentes más críticas y reflexivas, conscientes del mundo que los rodea, capaces de desarrollarse de manera integral y en ambientes saludables, sin negar la existencia de la publicidad y el marketing en nuestras vidas.

Desde nuestra formación como educadoras, desde la perspectiva de la mención promoción de la salud perteneciente a la Escuela de Educación Parvularia impartida por la Universidad de Valparaíso, sabemos de la importancia de crear ambientes saludables y dentro de esos ambientes la forma en la que se vinculan con el consumo y el comercio, por ello nos cuestionamos cuán saludables son los espacios publicitarios y la forma de referirse a la infancia.

Es así que como futuras educadoras de párvulos, velamos por el bienestar y el desarrollo integral de los niños y las niñas, entendiéndolos como sujetos de derecho y co- constructor de su identidad. De ahí que nuestra investigación se enmarca en un rango etario entre los 0 a 7 años (primera infancia) y en la observación de la presencia de mensajes publicitarios dirigida a los niños y niñas en espacios considerados como centros comerciales de la ciudad de Viña del Mar.

### 1.3 Preguntas de Investigación

Es por todo lo mencionado anteriormente que nos cuestionamos:

*¿Qué comprensiones de infancia evidencian los mensajes publicitarios destinados a niños y niñas de la primera infancia en el Chile de hoy, y cómo éstos repercuten en ellos y ellas?*

Para abordar y dar respuesta a esta interrogante, nos formulamos las siguientes preguntas articuladoras:

- 1.- ¿Cuáles son las comprensiones y estereotipos de la primera infancia que devela el estudio?
- 2.- ¿Qué mensajes relacionados a los estereotipos de género está transmitiendo la publicidad dirigida a la primera infancia?
- 3.- ¿Cómo las comprensiones de infancia que transmite la publicidad generan ciertas estrategias de marketing infantil.

### 1.4 Objetivos

#### 1.4.1 Objetivo General

Conocer las comprensiones de niño y niña que transmite la publicidad dirigida a la primera infancia en el Chile de hoy, específicamente en centros comerciales de la ciudad de Viña del Mar.

#### 1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Evidenciar las comprensiones y estereotipos de la primera infancia que refleja el marketing de la publicidad en centros comerciales de la ciudad de Viña del Mar.

- b) Interpretar qué mensajes relacionados a los estereotipos de género está transmitiendo la publicidad dirigida a la primera infancia, en el marco del estudio realizado.
- c) Analizar las estrategias de marketing utilizadas por la publicidad, para llegar a las personas de la primera infancia, y su relación con las comprensiones de la misma, a la luz de los hallazgos.

## I.5 Relevancia y Justificación del Problema

La relevancia de nuestra investigación radica en poner en la palestra el tema de la publicidad infantil y en cómo ésta observa la infancia, como también los mensajes que entrega mediante los diversos medios de comunicación, haciéndolo una vía para llegar a las familias (Álvarez, J., et al, 2015). Es por ello que nos vemos en la necesidad de entender el cómo ve y comprende la infancia la publicidad y el marketing, para transmitir mensajes que estarían siendo posiblemente naturalizados en nuestra sociedad actual. Encontramos que es relevante poder analizar estas temáticas a la luz de los acontecimientos y fenómenos del siglo XXI, para poder develar posibles efectos de los mensajes publicitarios, poniéndolo en el análisis de los párvulos y sus familias.

A modo de poder justificar lo anteriormente planteado es que nos apoyamos en el libro *Del buen salvaje al ciudadano* el cual está respaldado por JUNJI; dentro de sus páginas especifica que “a nivel nacional, un estudio (de 2014) de la agencia BBDO dice que el 65% de las madres reconoce que sus niños influyen en los panoramas familiares, 50% en la elección de su ropa y 46% en su comida. El relato señala: “sin siquiera decir agú, hoy los niños marcan el consumo familiar desde pequeños (...) luego comienzan a elegir sus programas de televisión, juguetes y estilos de ropa, y a los diez, ya son capaces de discriminar entre marcas de ropa y calzado y elegir su teléfono celular” (Álvarez, J., 2015, p.31), por lo que entendemos que estaría dejando de manera explícita la posible influencia de la publicidad infantil dentro del consumo familiar.

Reiteramos entonces, como futuras educadoras de párvulos, la importancia de conocer y analizar estas temáticas para aportar a una educación respetuosa de los derechos de niños y niñas, entregándoles desde los primeros años herramientas para la vida y así poder potenciar un consumo responsable.

# CAPÍTULO II

## *Marco Teórico*

## II.1 Educación Parvularia e infancia en Chile

### II.1.1 Inicios y fundamentos de la Educación Parvularia: algunos antecedentes

La educación parvularia es un nivel educativo que acoge a niños y niñas de la primera infancia (0 a 6 años de edad)<sup>2</sup>, donde los primeros años de vida del ser humano son fundamentales para el desarrollo de las habilidades y potencialidades de estos. De acuerdo a lo anterior, se debe favorecer un entorno estimulante y grato para la infancia, entregándoles oportunidades desde que nacen, entendiendo que el proceso de enseñanza-aprendizaje es un trabajo en conjunto entre la familia y los educadores; es por ello que es necesario ir creando y generando experiencias educativas significativas, puesto que serán primordiales durante toda su existencia.

A lo largo de la historia de la humanidad existen diferentes precursores que comienzan a crear y formar la Educación Parvularia como un nivel educativo necesario e importante para la vida de los seres humanos, ya que desde los primeros años de vida debemos ir potenciando nuestras habilidades y fortalezas, para favorecer el desarrollo, crecimiento, aprendizaje y bienestar integral de los niños y las niñas.

Es así como alrededor de los años 1630, Jan Amos Komenský, hoy en día conocido bajo el nombre de Comenio (1592-1670), comienza a defender y destacar la importancia del poder de la educación moderna para el mejoramiento de las sociedades desde los primeros años de vida, declarando que:

*“Debe comenzar desde su más tierna infancia porque la juventud es la edad en que el hombre es más apto para formarse a sí mismo. El niño es maleable. Puede enriquecerse continuamente y aprehender una realidad cada vez más amplia en relación con su desenvolvimiento psíquico y físico”.* (UNESCO, 1957, p. 6)

Según el *Correo para la UNESCO* Comenio pone el énfasis en la enseñanza como se dijo anteriormente, desde los primeros años de vida de las personas, desarrollando

---

<sup>2</sup> N. de las Inv. Entendemos que la Educación Parvularia acoge a niños y niñas dentro de los 0-6 años, a pesar de ello reiteramos que nuestra investigación abarcará el rango etario entre los 0-7 años.

experiencias basadas en el lenguaje y las palabras, como también sensoriales, que el niño y la niña puedan apreciar, tocar y manipular los objetos y elementos que la escuela y la naturaleza nos dispone en el día a día *“Sería preciso -decía- disponer de un lugar de recreo para los juegos infantiles y de un jardín en el que los niños puedan gozar de la belleza de las flores”* (UNESCO, 1957, P. 7), trabajar desde lo inmediato que rodea al niño y a la niña, una educación atrayente e interesante para estos.

Ahora bien, como educadoras en formación destacamos la importancia de Comenio ya que desde los años 1630, impulsó esta mirada hacia la Educación Parvularia la cual trabaja desde lo contingente y relevante, considerando a la sociedad como un medio para entregar las herramientas a los niños y niñas, que desde la perspectiva de este precursor en consecuencia de su contexto histórico sociocultural consideraba a estos como *“futuros ciudadanos en potencia”*.<sup>3</sup>

Por otro lado, continuando con esta visión es relevante mencionar a Frederick Froebel (1782-1852), el cual es considerado uno de los precursores de la Educación Parvularia, ya que fundó por alrededor de los años 1840 el primer Kindergarten.

Para Froebel la educación comienza en la infancia, y es ahí donde recalca la importancia del juego lúdico, ya que ve al *“juego como procedimiento metodológico principal, creando materiales específicos con el fin de transmitir el conocimiento”* (cap. 5. p.7), entendiendo que a través de ello, el niño y la niña se introduce en el mundo de la cultura, de la sociedad, la creatividad, y el servicio por los que lo rodean.

Como futuras educadoras entendemos que la mirada de Froebel potenciaba una educación integral a los niños y niñas, mediante las experiencias de juegos y juguetes de confección propia. Cabe destacar que hoy en día posiblemente grandes empresas toman estas ideas para la confección de juegos y juguetes, relacionados al rubro de la

---

<sup>3</sup> N. de las Inv. Cabe destacar que en la mirada que tiene la Educación Parvularia en relación con el niño y la niña, estos son considerados ciudadanos hoy y ciudadanos en el futuro, a pesar de que la Constitución Política de la República de Chile (2012) establece en su artículo N° 13 inciso primero *“son ciudadanos los chilenos que hayan cumplido dieciocho años de edad y que no hayan sido a pena afflictiva”* (p. 18).

entretención y estimulación de la primera infancia, tema que se desarrollará más adelante, ya que cobra relevancia para nuestra investigación.

Dentro de otros precursores se puede nombrar también a Johann Heinrich Pestalozzi (1746-1827), ya que evidenciamos que su modelo pedagógico integra elementos como: la importancia entre la relación madre-hijo (a), la libertad como condicionante educativo, utilización del juego lúdico como método de aprendizaje, entre otras. El objetivo pedagógico de Pestalozzi *“El ser humano debe ser autónomo mediante la actividad personal”* (Rev. Trimestral, 1994, Vol. XXIII, p.3)

Al igual que Comenio, Pestalozzi considera la importancia de *“observar la naturaleza infantil, extraer las leyes propias de su desarrollo, crear un medio favorable para ese desarrollo, tomar en cuenta explícitamente la dimensión social de la relación educativa, dar eficacia a la capacidad de acción del niño”* (Rev. Trimestral, 1994, Vol. XXIV, p.6). Es así que como educadoras en formación, destacamos esta relación educativa de la dimensión social y el entorno directo que rodea al niño y a la niña, y así potenciar un medio favorable para su desarrollo.

Del mismo modo, María Montessori (1870-1952) se destaca hoy en día en la educación parvularia, ya que es una de la potenciadoras de la perspectiva constructivista, es decir que ve al niño y a la niña, como un sujeto en un rol activo y constructor de su propio aprendizaje. (Peralta, M., 2008)

Por añadidura es que queremos destacar un nuevo enfoque que Montessori le otorga a la visión de los párvulos, es decir al contrario de Comenio, Froebel y Pestalozzi los cuales aseguraban que el contexto influía en los niños y niñas, ahora bien Montessori plantea lo contrario, es decir la idea de que todos los niños y niñas nacen con una inteligencia, la cual les permite irse adaptando al contexto, por ende como futuras educadoras en formación comprendemos que no solo se impregnan del contexto, sino que también influyen dentro de este. (Peralta, M., 2008)

Aun así comparte la idea del juego como herramienta fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje de los niños y niñas, por lo mismo crea, como diríamos hoy un

sets de juguetes de madera, los cuales tenían distintas funciones asociadas a algún elemento pedagógico (Peralta, M., 2008), que al igual que Froebel, sus ideas de juguetes posiblemente dan origen a la creación y comercialización de estos por grandes empresas y compañías el día de hoy.

Ya avanzando en el tiempo estos y otros precursores, dieron pie a la creación de una serie de currículum aplicables en la Educación Parvularia, los cuales María Victoria Peralta en su libro *Innovaciones Curriculares* (2008) denomina de tercera generación, mencionando que en el proceso de enseñanza- aprendizaje el niño y la niña actúa e interactúa con el mundo inmediato para construir un concepto crecientemente elaborado de la realidad. Por lo que integra: los juegos, las relaciones con otros niños y personas adultas, las interacciones con elementos y materiales simples y el rol activo que tienen los niños y niñas. Por lo que se concibe como un ser capaz de construir y crear sus propios símbolos por medio de una actividad auto-iniciada y capaz de resolver sus propios problemas. (Peralta, M., 2008, pp. 160-169). Comprendiendo que estos currícula reafirman los postulados de los precursores mencionados anteriormente, es decir al niño y niña como sujetos y no como objetos, activos e influyentes de su entorno y rol social.

Finalmente como investigadoras, si analizamos a los precursores ya descritos, podemos decir que hubo una evolución en esta mirada que se tiene del niño y de la niña como sujetos activos en su proceso de enseñanza-aprendizaje, protagonistas de su construcción del mundo y de las experiencias educativas que tanto padres como madres y educadores (as) podemos proponerles. Existe un respeto hacia la infancia, ya que es considerada como una etapa de la vida en donde los párvulos son capaces de comprender el contexto que los rodea desde los primeros meses de vida.

### II.1.2 Educación Parvularia en Chile

Por motivos de nuestra investigación, cabe destacar la importancia de describir la educación parvularia en Chile, ya que todos los precursores anteriormente mencionados, además de la visión del niño como sujeto de derecho y los cambios socio-culturales, influyeron en la creación de ésta y en su marco referencial (Bases Curriculares de la Educación Parvularia), implementado y utilizado actualmente en nuestro país.

La Reforma Educacional vigente en Chile tiene su origen en las políticas educacionales planteadas al inicio de la década de los noventa y que adquirieron un mayor énfasis y amplitud que se oficializó en 1996.

Según el libro *La Educación Parvularia en Chile (2001)* “*El nivel Parvulario o Preescolar, no es obligatorio, desde el año 1999, es reconocido como un nivel del sistema educacional chileno, en la Constitución Política del Estado, está orientado a la educación de niños y niñas menores de seis años y se materializa a través de una diversidad de instituciones, redes públicas y privadas, en sectores urbanos y rurales del país*”.

Sin embargo, según lo anterior, el día 21 de mayo del año 2013, el ex presidente de la Republica Sebastián Piñera E. promulga la ley que establece el kínder (nivel transición 2 NT2) como un nivel educativo obligatorio. Esta Reforma Constitucional que establece la obligatoriedad del NT2, comenzó a regir en nuestro país en el año 2015. Cabe destacar que la modificación constitucional afecta el capítulo III titulado “De los derechos y deberes constitucionales”, en su artículo 19, numeral 10, al final del cuarto inciso, donde declara que “*el segundo nivel de transición es obligatorio, siendo requisito para el ingreso a la educación básica*”<sup>4</sup>.

Junto a la atención educativa del Ministerio de Educación (MINEDUC) existen dos grandes instituciones educativas que acogen a la primera infancia, Junta Nacional de Jardines Infantiles (JUNJI, 1970) y la Fundación Nacional de Atención al Menor INTEGRA

---

<sup>4</sup> N. de las Inv. Extraído de <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=242302>, el día 23 de Noviembre del 2016.

(1990). Por otro lado también están los Jardines infantiles y sala cunas Vía Transferencia de Fondos (VTF) y particulares, los cuales cuentan con niveles educativos de primer ciclo, es decir hasta los 4 años de edad aproximadamente. En cuanto a los niveles de segundo ciclo, son en su mayoría impartidos por escuelas o colegios, tanto municipalizados como particulares, estos acogen a niños y niñas entre los 4 a los 6 años de edad.

Comprendemos que las instituciones educativas enfocadas en la primera infancia apuntarían a establecer equidad para todos a nivel nacional, para niños y niñas poniendo énfasis en los que presentan una mayor vulnerabilidad social, potenciando así el bienestar para estos. Además, entienden los aprendizajes de los niños y las niñas mediante experiencias significativas, siendo estos protagonistas de su construcción de aprendizajes, a través del juego.

### II.1.3 Bases Curriculares de la Educación Parvularia

Las Bases Curriculares son un instrumento pedagógico que constituye un marco referencial u orientador, amplio y flexible, para el trabajo con niños y niñas, dentro de los niveles educativos que acoge la Educación Parvularia en Chile. Están fundadas sobre el concepto de niño y niña como sujetos de derecho. Fueron creadas por la Unidad de Curriculum y Evaluación del Ministerio de Educación, además de diversos agentes educativos que forman parte la Educación Parvularia, como también de la participación de familias e instituciones educativas de nuestro país. (BCEP, 2001)

Debido a lo anterior es que las Bases Curriculares de la Educación Parvularia para efectos de nuestra investigación nos favorecen, ya que constituyen un fundamento importante considerando a los niños y niñas como sujetos de derecho, como plantea en sus principios pedagógicos, los cuales se explicarán más adelante<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> N. de las Inv. Las bases curriculares son publicadas en octubre del año 2001, es decir 11 años después de que nuestro país se uniera, suscribiera y ratificara en conjunto con la convención de los derechos del niño (1990). Estas plantean una actualización en la propuesta educativa del nivel parvulario del sistema educativo nacional, con el fin de brindar y favorecer una educación de calidad, pertinente y adecuada en función del bienestar de los niños y niñas como personas.

Según está estipulada en sus páginas Las Bases Curriculares de la Educación Parvularia corresponden a un currículum, el cual admite diferentes formas de llevarse a cabo por los educadores (as), ofreciendo una propuesta para el trabajo con niños y niñas. Estas consideran las condiciones sociales y culturales que enmarcan y dan sentido al quehacer educativo en el siglo XXI. Por ello, su construcción implicó considerar diversas fuentes disciplinarias desde la filosofía, la pedagogía, pasando por bases neurológicas, psicológicas, culturales y ambientales, entre otras. (BCEP, 2001)

En su interior se pueden encontrar cinco capítulos, los cuales organizan el trabajo educativo detallando sus fundamentos, la organización curricular, los ámbitos de experiencia para el aprendizaje y los contextos para este. Cabe destacar que estos consideran a la familia como el primer agente educativo en la vida de los párvulos; además estos capítulos intencionan en conjunto con los educadores (as) esta mirada de niño y niña como personas activas, autónomas, exploradoras y críticas de su entorno, estando interconectadas con el medio, siendo así co-constructores de sus propios aprendizajes. Dejando entre ver con todo esto la visión que nos dejaron los precursores de la educación parvularia, es decir la mirada de niño y niña como sujeto de derecho.

Para efectos de nuestra investigación es que mencionaremos parte de los fundamentos del capítulo I de las BCEP<sup>6</sup>, los principios pedagógicos, ya que estos recogen a cabalidad lo expresado en base a lo acontecido en la Convención de los Derechos del Niño (ONU, 1989), además de una larga tradición de Educación Parvularia en Chile y nuevos saberes relacionados al ámbito educativo.

*“Principio de bienestar: Toda situación educativa debe propiciar que cada niña y niño se sienta plenamente considerado en cuanto a sus necesidades e intereses de protección, protagonismo, afectividad y cognición, generando sentimientos de aceptación,*

---

Por otro lado, en la actualidad (2016) las Bases Curriculares de la Educación Parvularia en Chile se encuentran en un periodo de revisión y actualización organizado por el Ministerio de Educación (MINEDUC).

<sup>6</sup> Se utilizará la sigla BCEP, para referirnos a las Bases Curriculares de la Educación Parvularia. (N. de Inv.)

confortabilidad, seguridad y plenitud, junto al goce por aprender de acuerdo a las situaciones y a sus características personales. Junto con ello, involucra que los niños vayan avanzando paulatina y conscientemente en la identificación de aquellas situaciones que les permiten sentirse integralmente bien, y en su colaboración en ellas.

*Principio de actividad:* La niña y el niño deben ser efectivamente protagonistas de sus aprendizajes a través de procesos de apropiación, construcción y comunicación. Ello implica considerar que los niños aprenden actuando, sintiendo y pensando, es decir, generando sus experiencias en un contexto en que se les ofrecen oportunidades de aprendizaje según sus posibilidades, con los apoyos pedagógicos necesarios que requiere cada situación y que seleccionará y enfatizará la educadora.

*Principio de singularidad:* Cada niña y niño, independientemente de la etapa de vida y del nivel de desarrollo en que se encuentre, es un ser único con características, necesidades, intereses y fortalezas que se deben conocer, respetar y considerar efectivamente en toda situación de aprendizaje. Igualmente, se debe tener en cuenta que la singularidad implica que cada niño aprende con estilos y ritmos de aprendizaje propios.

*Principio de potenciación:* El proceso de enseñanza-aprendizaje debe generar en las niñas y en los niños un sentimiento de confianza en sus propias capacidades para enfrentar mayores y nuevos desafíos, fortaleciendo sus potencialidades integralmente. Ello implica también una toma de conciencia paulatina de sus propias capacidades para contribuir a su medio desde su perspectiva de párvulo.

*Principio de relación:* Las situaciones de aprendizaje que se le ofrezcan al niño deben favorecer la interacción significativa con otros niños y adultos, como forma de integración, vinculación afectiva, fuente de aprendizaje, e inicio de su contribución social. Ello conlleva generar ambientes de aprendizaje que favorezcan las relaciones interpersonales, como igualmente en pequeños grupos y colectivos mayores, en los cuales los modelos de relación que ofrezcan los adultos juegan un rol fundamental. Este principio involucra reconocer la dimensión social de todo aprendizaje.

*Principio de unidad: El niño como persona es esencialmente indivisible, por lo que enfrenta todo aprendizaje en forma integral, participando con todo su ser en cada experiencia que se le ofrece. Ello implica que es difícil caracterizar un aprendizaje como exclusivamente referido a un ámbito específico, aunque para efectos evaluativos se definan ciertos énfasis.*

*Principio del significado: Una situación educativa favorece mejores aprendizajes cuando considera y se relaciona con las experiencias y conocimientos previos de las niñas y niños, responde a sus intereses y tiene algún tipo de sentido para ellos. Esto último implica que para la niña o el niño las situaciones educativas cumplen alguna función que puede ser lúdica, gozosa, sensitiva o práctica, entre otras.*

*Principio del juego: Enfatiza el carácter lúdico que deben tener principalmente las situaciones de aprendizaje, ya que el juego tiene un sentido fundamental en la vida de la niña y del niño. A través del juego, que es básicamente un proceso en sí para los párvulos y no sólo un medio, se abren permanentemente posibilidades para la imaginación, lo gozoso, la creatividad y la libertad”. (2001, p. 17).*

Finalmente podemos reiterar que estos principios pedagógicos fueron creados en base a los fundamentos de la misma y en la evolución que tuvieron las comprensiones de infancia a lo largo de la historia, las cuales se detallarán en el apartado número 2 del Marco Teórico de esta investigación.

#### II.1.4 ¿Qué es la Convención sobre los Derechos del Niño?

*“Es un convenio de las Naciones Unidas que describe la gama de los derechos que tienen todos los niños y establece normas básicas para su bienestar en diferentes etapas de su desarrollo. Los países que ratifican la Convención (y que por consiguiente se convierten en Estados Partes de la misma) aceptan someterse legalmente a sus estipulaciones e informar regularmente a un Comité de los Derechos del Niño sobre sus avances”. (UNICEF. Convención de los Derechos del Niño. P. 19).*

En la historia de la humanidad se han llevado a cabo dos Declaraciones de los Derechos de la Infancia (1923/1959) y sólo una Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de la Infancia (1989), la cual se centró en los problemas que acontecían desde hacía más o menos 30 años, tales como la protección ambiental, el consumo de drogas, y la explotación sexual. (UNESCO, 1989)

Para efecto de nuestra investigación realizaremos una breve reseña de estos eventos los cuales marcan hitos históricos en las comprensiones de la infancia.

La primera Declaración de los Derechos de la Infancia, conocida también como la *Declaración de Ginebra*, estaba basada en la manifestación de preocupación por parte de los adultos hacia los niños y niñas del mundo, llevándose a cabo en Ginebra en el año 1923, siendo aprobada al año siguiente por la Organización de Naciones Unidas (ONU). Ésta contaba de sólo cinco artículos en su redacción, los cuales se nombrarán a continuación:

I. *“El niño debe ser puesto en condiciones de realizar normalmente su desarrollo físico y espiritual.*

II. *El niño hambriento debe ser alimentado; el niño retrasado en su educación debe ser alentado a proseguirla; el niño desviado de la buena senda debe ser vuelto a ella; el huérfano y el abandonado deben ser recogidos y socorridos.*

III. *El niño debe ser el primero en recibir socorros en toda ocasión de calamidad pública.*

IV. *El niño debe ser puesto en condiciones de ganar la subsistencia y ser protegido contra toda clase de explotación.*

V. *El niño debe ser educado inculcándole el sentimiento del deber que tiene de poner sus mejores cualidades al servicio de sus hermanos”.* (Fernández, J; Mayordomo, A. 1984. p.194)

Según lo anteriormente expuesto, es que pensamos como investigadoras que no se aprecia una real importancia por la infancia, sino más bien un cierto interés por prestar algunas atenciones frente a situaciones adversas, como el hecho de tener hambre, de

socorrer ante algún accidente, ser recogidos si son abandonados o huérfanos, la cual tampoco especifica quiénes se harían responsables de estos (familiares o instituciones públicas u organizaciones de la infancia), entre otros; siendo considerado en esos años como objeto de cuidado. Por lo que desde nuestra mirada actual nos deja una sensación de igualmente despreocupación, ya que entendemos que el rol de la familia como también el de las instituciones educativas, es otorgarle a los niños y niñas ambientes saludables, atenciones y proximidades frente a cualquier necesidad que puedan presentar, ya sean de tipo básica o primaria del ser humano, como también emocional y física, además de protegerlos y cuidar de su bienestar integral.

Posteriormente en 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó una versión levemente ampliada de la declaración anterior (1923) y pasó a adoptar una nueva declaración que incluye los 10 principios básicos de protección y bienestar de los niños el 20 de noviembre de 1959. *“Este texto constituye la especificación de los derechos humanos para el segmento de la población que tiene entre 0 y 18 años incompletos”* (Cillero, M. p. 1), por lo cual de alguna manera protegen de forma más amplia este periodo de la vida de las personas. *“Este perfeccionamiento gradual de los instrumentos de protección de los derechos de los niños, se inscribe dentro de la corriente más universal de progreso en la garantía y protección de los derechos humanos”* (Cillero, M. p. 1). En él se mencionan elementos como la discriminación por la raza, color, sexo, religiones, ideologías políticas, como también el crecer en ambientes armoniosos, saludables y dignos, con el fin de que los niños y niñas puedan tener una infancia feliz y gozar en su propio bien como en sociedad, enfatizando por otro lado la participación y roles de los niños y las niñas dentro de las escuelas y en sus familias, además de anunciar la protección y seguridad social. *“Se enuncian e insta a los padres, a los hombres y mujeres individualmente y a las organizaciones particulares, autoridades*

*locales y gobiernos nacionales a que reconozcan esos derechos y luchen por su observancia con medidas legislativas” (México, 1959)<sup>7</sup>*

Se entiende según lo anterior que “*supuso un claro avance que aceptaba la singularidad de la infancia*” (Funes, J., 2008, p.38) e integridad de los niños y niñas, ya que se observa por ejemplo la importancia y significado de tener una identidad y una nacionalidad, además de crecer y desarrollarse de manera plena, otorgándole cuidados a los niños y niñas desde su nacimiento, con el fin de disfrutar de buena salud, alimentación, etc. Por otro lado el hecho de proporcionar una vivienda, educación, protección frente a eventos discriminatorios, entre otros, responsabiliza a los padres o la familia hacer valer dichos principios, con la finalidad de favorecer y enriquecer esta etapa de la vida. Además se agrega que de existir la situación de que un niño o una niña no tenga familia, la sociedad o instituciones públicas tendrán la obligación de otorgarles dichas condiciones y cuidados, por lo que se aprecia una mayor preocupación por la seguridad y protección de la infancia, a diferencia de lo establecido en 1923. Es necesario mencionar que estos principios no consideran aun al niño y a la niña como sujetos de derecho, sino hasta ocurrida la Convención de los Derechos del Niño en 1989.

Sin desmerecer todos los avances alcanzados que acontecieron en 1959, relacionado al ámbito de los Derechos de la Infancia, es que podemos afirmar como futuras educadoras, que dejó aun así la sensación de insatisfacción hacia la protección y vulneración de los niños y niñas, ya que por una parte no constituía una obligación legal para aquellos países que la firmaran y se unieran a esta declaración, y por otro lado eran pocos los países del mundo que se habían suscrito a dicho evento.

Finalmente, en el año 1989 es que estas declaraciones pasaron a ser una Convención, la cual viene a velar para que los estados suscritos tengan la obligatoriedad de proteger el

---

<sup>7</sup> N. de las Inv. Extraído de <http://transparencia.info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/Declaraci%C3%B3n%20de%20los%20Derechos%20del%20Ni%C3%B1o.%20Publicaci%C3%B3n%201959.pdf> el día 3 de Junio del 2016.

periodo de la infancia, y a la vez tener coherencia entre las leyes que se vayan creando y lo que plantea dicha Convención.

Es en este contexto donde existe un nuevo enfoque con respecto a la infancia “*La Convención cambió la perspectiva que se tenía sobre la infancia: a partir de este tratado, niños y niñas ya no se consideran propiedad de sus padres ni beneficiarios indefensos de una obra de caridad; son seres humanos y los titulares de sus propios derechos*”. (UNESCO. Convención sobre los Derechos del Niño. p.1)

La Convención de los Derechos del Niño (CDN) se especifica en 54 Artículos, de los cuales desprende elementos que protegen la vulnerabilidad de la infancia y adolescencia de los problemas que acontecen a nivel mundial, como la drogadicción, el abuso sexual de niños y niñas, entre otros. Por lo cual nos deja elementos de gran importancia para la humanidad, tales como: La protección a la vida y desarrollo de los niños y niñas, como también el tener un nombre o identidad y nacionalidad. Por otro lado menciona la libertad de pensamientos y poder expresar sus ideas y opiniones, además de ser escuchados en cuanto a lo que tengan ganas de decir. La importancia de la familia en el proceso de crianza de todo niño o niña, y por último la definición de ser niño o niña.

Es también importante que mencionemos a “*la familia, como grupo fundamental de la sociedad y medio natural para el crecimiento y el bienestar de todos sus miembros, y en particular de los niños, debe recibir la protección y asistencia necesarias para poder asumir plenamente sus responsabilidades dentro de la comunidad*” (UNICEF. Convención sobre los Derechos de los Niños. p. 1)<sup>8</sup>. De esta afirmación que hace la Convención de los Derechos de los Niños, de acuerdo con ver a la familia como núcleo fundamental dentro de nuestra sociedad, se desprende la importancia para nosotras de analizar esta publicidad para poder ser un factor educativo con la familia y las comunidades, ya que éstas temáticas (publicidad) como también otras, deben ser trabajadas desde lo más

---

<sup>8</sup> N. de las Inv. Debemos mencionar que en la segunda parte de la Convención de los Derechos de los Niños de 1989, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los artículos pactados, se accede a “*la creación del Comité de los Derechos del niño, integrado por expertos, los cuales cumplirán funciones de examinar los informes de los estados partes, desde la fecha estipulada en la ratificación a la convención*”. (UNESCO, Convención de los Derechos de la infancia. P.15)

cercano y significativo al niño y a la niña hasta lo más amplio como lo es el entorno y contexto del párvulo.

Para concluir este tema, según Jaume Funes en la obra titulada *El lugar de la infancia* (2008), al intentar describir la infancia, hace referencia a un concepto difícil de describir, pero va adquiriendo un sentido en la cultura cuando es vista como un acuerdo social, es decir, que luego de realizados y aprobados dichos acuerdos mundiales, comienzan a establecer derechos para los niños y niñas, *“la infancia es por lo tanto, un tiempo vital socialmente definido y reconocido, diferenciado del mundo adulto, que no puede ser modificable ni por razones culturales, ni por razones económicas”* (2008, p. 36).

En relación a nuestro país estando suscrito a esta Convención es que aún no vemos avances legislativos en estas materias, lo cual hablaremos en detalle en el siguiente apartado.

#### II.1.5 Mientras Tanto en Chile

Como ya se ha mencionado en las páginas anteriores, la Convención de los Derechos de la Infancia de 1989, es la que estableció al niño y la niña como sujetos de derecho, pero no fue hasta el año siguiente 1990, cuando Chile se suscribe y ratifica la Convención de los Derechos del Niño (CDN) junto a otros 57 países, estableciendo que:

*“Los estados partes adoptarán todas las medidas legislativas, sociales y educativas apropiadas para proteger al niño contra toda forma de perjuicio o abuso físico o mental, descuido o trato negligente, malos tratos o explotación, e incluso el abuso sexual, mientras el niños se encuentre bajo la custodia los padres, de un representante legal o cualquier otra persona que lo tenga a su cargo”*<sup>9</sup>. Por otro lado, se asume el compromiso de asegurar a todos los niños y niñas (menores de 18 años) los derechos y principios que en dicha Convención fueron establecidos. (Educar Chile).

---

<sup>9</sup> N. de las Inv. Convención de los Derechos del Niño, art. 19 N° 1.

Sin embargo, hoy en día existen estándares internacionales de los derechos humanos, como también normativas nacionales.

*“En Chile la violencia hacia los niños y niñas es un problema que ha ganado espacio en el debate público durante los últimos años”* (INDH. 2013, p.91), es en este contexto en donde se entiende que no se ha logrado abordar la complejidad del tema, ya que se estima que sigue siendo una problemática invisibilizada, arraigada posiblemente por costumbres socio-culturales, por lo que se consideraría la vulneración de la infancia, aun estando suscritos a dicha convención.

Debemos mencionar que en Chile la UNESCO trabaja con otras organizaciones, tanto públicas como privadas, con el fin de fomentar la aplicación efectiva de la Convención. Por lo que existen diversas instituciones públicas que resguardan el cuidado y protección de todos los niños y niñas y adolescentes que habiten en nuestro país, con la misma finalidad que se mencionó de antemano: asegurar el cumplimiento de los artículos y derechos, obtenidos en la Convención del año 1989, además de favorecer en el desarrollo social del país, brindando protección social a las personas o grupos vulnerables, por lo que se entiende que velarán por la creación y planificación de políticas sociales, mediante planes, proyectos y programas, que contribuyan a lograr el objetivo de fomentar la inclusión social de los grupos más vulnerables, y promover el respeto por las personas.

Algunas de ellas son:

- La Red Nacional de ONGs <sup>10</sup>de Infancia y Juventud Chile (ROIJ).
- Servicio Nacional de Menores (SENAME).
- ONU CHILE
- Consejo Nacional de la Infancia
- Ministerio de Educación (MINEDUC)
- Ministerio de Salud (MINSAL)
- Ministerio de desarrollo Social (MIDESO)

---

<sup>10</sup> N. de las Inv. Entiéndase por ONG: Organización No Gubernamental, lo cual quiere decir que no son parte del aparato estatal.

Como futuras educadoras debemos indicar que a veintiséis años de la firma de la Convención de los Derechos del Niño, es de conocimiento público que el gobierno de la actual Presidente de la República Michelle Bachelet Jeria, envió al parlamento el proyecto de ley que adecua la legislación chilena a esa norma internacional *Proyecto de Ley de Garantías de Derechos de la Niñez*. Dicho proyecto tiene como función principal “la creación de un sistema de protección integral que beneficiará a cerca de 4 millones de personas, menores de 18 años de edad” (MIDESO, 2015, p. 3), en la misma aparece como ingresadas dentro de la agenda legislativa, la Reforma al Ministerio de Desarrollo Social<sup>11</sup> (Creación de Subsecretaría de la Niñez y Comité de Ministros)” y por último la Ley que “crea el Defensor de los Derechos de la Niñez, la cual fue ingresada el mismo año 2015. El sistema de garantías contará con normas, políticas e instituciones destinadas a la protección de los derechos de los niños y niñas” (2015, p.6)

Es necesario destacar el objetivo principal de esta ley la protección integral y el ejercicio de los derechos de los niños y niñas de nuestro país.

Finalmente debemos recalcar que en Chile no existe una ley que proteja específicamente a la infancia, ya que en estos momentos se encuentra en tramitación legislativa. A pesar de aquello, al día de hoy la ciudadanía cuenta y puede hacer uso de los derechos de los niños y las niñas, además de la *Ley Anti-discriminación*, como también de la *Política Nacional de Niñez y Adolescencia*, vigente entre los años 2015 al 2025.

## II.2 Infancia: su comprensión y evolución en el tiempo

Las comprensiones de infancia, como hemos mencionado en la problematización, han variado y no responden a una definición única y universal, sino que van evolucionando en el transcurso del tiempo, modificándose según el contexto social, cultural, histórico y político en que se encuentre un determinado país; por lo cual podemos indicar que existen múltiples niños y niñas y múltiples comprensiones de infancia en el mundo.

---

<sup>11</sup> N. de las Inv. De ahora en adelante se utilizará la sigla MDS para referirnos al Ministerio de Desarrollo Social.

Hasta aproximadamente el siglo XIX notamos que existe una escasez de relatos sobre la infancia en diferentes épocas de la humanidad, esto se podría entender debido a que las personas adultas no consideraban como una etapa importante los primeros años de vida del ser humano. Por tanto, el concepto de infancia fue evolucionando constantemente a lo largo de la historia tanto universal como en el ámbito nacional, por ejemplo, *“en el idioma latín aparece el término infantia, que se refiere literalmente a una “ausencia del habla” (...) así, en los inicios de la sociedad occidental no existe un término que represente a la infancia (...) la infancia como concepto naciente es signo de fragilidad, siendo visualizada como (...) la futura fuerza económica de la nación”*. (Mendoza, M., et al, 2015, pp.22-26).

Por otro lado *“etimológicamente, enfant deriva de infans, que es el que todavía no habla; el término se emplea primero, en latín vulgar, para designar lo que denominamos hoy bebé, antes de sustituir progresivamente al vocablo puer – que dará pueril- y de cubrir un periodo que va de los dos a los catorce años. Cuando el término enfant aparece en francés, hacia el siglo x, designa a los niños y niñas desde el nacimiento hasta la pubertad.”* (Meirieu, P., 2010, p.19).

### II.2.1 Visión de la Infancia como “Adulto en Miniatura”

La evolución del concepto de infancia va en conjunto con las etapas de la historia de la humanidad como menciona Meirieu, en el siglo XV y XVI los niños y niñas eran catalogados como “hombrecitos y mujercitas”, ello debido a que no se expresaba una diferencia entre las etapas de infancia y de adultez. Se entendía que los párvulos eran los nuevos sucesores de algún familiar de avanzada edad o de algún pariente ya fallecido, por lo que se recurría a otorgarle el nombre de aquella persona, como es el caso de abuelos, padres. Del mismo modo, pasaba con la forma de vestir de los niños y niñas, donde no existía una diferencia entre la ropa de estos mismos con la de los adultos, a lo cual Meirieu denominó como adulto en miniatura (2010).

En Chile la situación es muy similar a lo anteriormente mencionado, evidenciándose aquello en pinturas, retratos, dibujos, entre otros, pertenecientes al siglo XVII *“donde*

*se aprecia a niños dibujados como pequeñas figuras en miniatura, no muy distintas de los adultos que los acompañan. Un ejemplo es la Vista del Carmen Bajo en Santiago de Chile, de José del Pozo” (Rojas, J. 2010, p.41).*

En cuanto al proceso de aprendizaje según Meirieu (2010), era nombrado como domesticación, en donde el niño y la niña se incorporaban de manera directa al mundo de los adultos con la finalidad de aprender los oficios que se dictaban en las familias. Debemos recordar que estas sociedades estaban basadas en el dominio masculino y a las mujeres se les catalogaba como el segundo sexo, poniendo en una primera fila al sexo masculino, también se debe considerar que tanto a los niños como a las niñas se les observaba y trataba como seres inferiores, sin respeto o consideración tanto en el área pública como privada, sin un control, asistencia o cuidado pertinente por parte de los adultos.

Los niños y las niñas no tenían un espacio determinado dentro de sus familias, porque no se les consideraba como personas esenciales dentro de los hogares, esto lo podemos observar en Chile, durante el período colonial:

*“Los niños no ocupaban un lugar de privilegio, lo que se manifestaba en su ubicación espacial dentro del hogar, relegados a una pieza junto con la servidumbre. Es la imagen que entrega Vicuña Mackenna, cuando retrata la infancia durante la colonia. Una vez nacido, el bebé era recibido en un ambiente más bien simple, sin mayores delicadezas”. (Rojas, J. 2010, p.43)*

### II.2.2 De adulto en miniatura a objeto de cuidado

Por muchos años se sostuvo este pensamiento de niño y niña como símbolo de sucesores de los adultos, donde estos tenían el deber de reproducir el conocimiento, identidad y cultura dado en consecuencia por el cambio en el contexto social.

Por otro lado debemos mencionar además que entre los siglos XV y el siglo XIX existió una alta tasa en los índices de mortalidad tanto para los niños y niñas como para los adultos. Es en este contexto en donde no existía una preocupación por el número de

hijos o hijas lo que provocó familias numerosas en cantidad de hijos e hijas, debido a que no podían sostener una familia. En cuanto a la ciencia médica existía un déficit en el desarrollo adecuado para tratar tanto la natalidad como las enfermedades que podrían afectar a las madres, niños y niñas, por lo cual la muerte de estos era un acontecimiento bastante frecuente en esos años e incluso se les olvidaba enseguida (Meirieu, P., 2010).

En el transcurso de los siglos esto logró evolucionar y las familias se fueron formando como un núcleo primordial de vínculos afectivos y cuidados de la infancia “*primero fue la madre quien empezó a prodigar a sus hijos ese <amor maternal> que hoy nos parece completamente natural, pero es una construcción social y cultural reciente*”. (Meirieu, P., 2010, p.32).

Por su parte, el rol del padre era preocuparse de entregarles los recursos materiales y económicos para su desarrollo y legado. Al niño y a la niña se les empieza a observar desde esta perspectiva como un sujeto que necesita de cuidados, atención, continuidad y protección, considerándolo ya no como un niño o una niña- objeto sino más bien como un niño o una niña- sujeto. Para *Dahlberg* quien se apoya en Rousseau quien además menciona que es el “*periodo inocente de la vida de una persona (la edad dorada) y de la creencia en la capacidad del niño para autorregularse y en su voluntad innata de buscar la virtud, la verdad y la belleza*” (2005, p.79), pero esta sigue dependiendo de las diferentes concepciones de infancia que están surgiendo de los diversos niveles sociales y económicos de la época y su comprensión más adecuada, relevante y pertinente de cuidado, atención, continuidad y protección de la infancia.

### II.2.3 Visión de la infancia como etapa biológica

La separación tanto del adulto y de los niños y de las niñas empieza a tomar cada vez más fuerza y se comienza a considerar la infancia como una etapa del ser humano importante. Para algunos autores “*la infancia empieza con el nacimiento del niño, pero para algunos países del mundo la infancia se remonta al instante de la misma concepción.*” (Meireiu, P. 2010, p.19), entonces cada niño y niña independientemente del contexto,

tiene una carga genética particular y sigue una secuencia estándar de estadios biológicos, que constituye un camino hacia la realización plena en una progresión escalonada a la madurez. Piaget identifica esta progresión mediante su teoría de los estadios del desarrollo cognitivo.

Al igual que Piaget, Buckingham sostiene que *“la infancia es un término cambiante y relacional, cuyo significado se define principalmente por su oposición a otro término cambiante: madurez. Pero incluso cuando la ley define los papeles respectivos de niños y adultos, existe una considerable incertidumbre e incongruencia. Así la edad en que legalmente termina la infancia se define de un modo básico (y fundamental) desde la perspectiva de la exclusión de los niños de prácticas que se definen como propiamente adultas, cuyos ejemplos más obvios son el trabajo remunerado, el sexo, el consumo de alcohol y el derecho a voto...”* (2002. p. 19)

El niño o la niña al nacer tiene características particulares por lo que el adulto responsable de éste debe atender y proteger de una manera coherente, adecuada y constante para que su desarrollo sea lo más óptimo posible. En consecuencia, el niño y la niña en los primeros años de vida no tienen las herramientas adecuadas para su sobrevivencia personal como se aprecia en otros mamíferos<sup>12</sup>, sino que requiere de afectos y atenciones de los agentes del contexto social que lo rodea, consolidando así las interacciones tanto biológicas como sociales, ya que el ser humano vive como un miembro de una comunidad social humana en donde su complejidad de las relaciones se van gradualmente adquiriendo.

Es necesario mencionar que las investigaciones más recientes vinculadas a la psicobiología y las neurociencias, estipulan que los estímulos del medio donde se encuentre el niño y la niña en sus primeros años repercuten en la conformación de su desarrollo cerebral, ya que es en este periodo donde se posee una gran flexibilidad neuronal. Podemos agregar que:

---

<sup>12</sup> N. de las Inv. En palabras de Marina Gabriela Grabivker Novakosky (2016), en su libro “Los Pre-textos y Con-textos de la infancia en el Chile actual”, acuña el término “Cachorro Humano”, para referirse a la creencia de esta existencia objetiva de la infancia en los primeros años de vida, en donde se aprecia al “bebé” como sujeto indefenso, que no vive, no sobrevive y por lo tanto no se proyecta sin los cuidados de un adulto. (p.53)

*“La intimidad del vínculo entre las influencias genéticas y ambientales varía según las diferentes funciones psicológicas en periodos particulares durante el proceso de desarrollo cerebral. La secuencia de maduración de la expresión de los genes en las células del cerebro está asociado con los aumentos repentinos en la producción de sinapsis en diferentes sitios del sistema nervioso en momentos diferentes. Durante estos periodos de crecimiento rápido, se forman muchas más conexiones de las que en últimas se utilizarán. El ambiente en el que se encuentra el cerebro en estos momentos críticos determinará cuáles conexiones se usarán. Las que no son suficientemente activadas son podadas de la estructura de maduración. Durante estos periodos críticos, por lo tanto, las estructuras de cerebro en maduración son más sensibles a las influencias ambientales de lo que suelen serlo. Hay una gran cantidad de estos tipos de periodos críticos durante los primeros trece años de vida, desde la infancia hasta, más o menos, la pubertad.”(Solms, M., et al, 2004, p. 222).*

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad, entendemos que la comprensión de la infancia está ligada estrechamente con lo que el niño o la niña traen de forma innata, o sea, con su desarrollo biológico; poniendo énfasis en los procesos que se deben desarrollar de acuerdo a las etapas que esté viviendo el ser humano en un determinado contexto. Vinculando esta visión de niño y niña como etapa biológica con nuestro tema de investigación, hemos notado que posiblemente la publicidad y el marketing tienen conciencia de éstas etapas biológicas y la relevancia de estas con la interacción del entorno inmediato, materializándolas en diversos productos que clasifican según las edades.

#### II.2.4 Visión de la infancia como sujeto de derecho

Como hemos podido evidenciar para poder llegar a visualizar y valorar al niño y a la niña como sujeto de derecho, *“durante las tres o cuatro últimas décadas, se ha producido un cambio radical en cómo la sociedad trata a la infancia y en cómo ésta se comporta”* (Buckingham, D., 2002, p. 33), no solo ha implicado un largo proceso de cambios

sociales, sino que también de concientización cultural de la infancia y políticas públicas que avalan y responden a esta etapa crucial en la vida de las personas.

En palabras de Buckingham (2002), la infancia se justificaría como un periodo prolongado en que se les forma tanto en autocontrol y en disciplina, por lo que es necesario que los adultos contribuyan a dotar y potenciar al niño y a la niña de conocimientos, habilidades y valores culturalmente dominantes.

De acuerdo a la modernidad y posmodernidad se concibe a los niños y a las niñas como protagonistas y co-constructores de su propio conocimiento, identidad y cultura. Considerándolos así como *“sujetos autónomos, estables y centrados, cuya naturaleza humana inherente y preordinada se va revelando a través de procesos de desarrollo y madurez”* (Dahlberg. G., et al, 2005, p. 83), además *“los niños hacen su propia aportación a los recursos y la producción sociales y no son mero coste o carga”* (Buckingham, D., 2002, p. 85), dando pie todo esto para considerarlos como sujeto de derecho.

Finalmente, podemos destacar que la *Constitución Política de la República de Chile*, capítulo I titulado *Bases de la Institucionalidad*, en su artículo 1º, inciso 1º declara que: *“Las personas nacen libres e iguales en dignidad y derecho”* (2012, p. 3). Cabe destacar que este inciso es basado en la Convención Americana de Derechos Humanos, en donde queda explicitado que se considera a toda persona como sujeto de derecho sin hacer distinción entre rangos etarios bastando solo la condición de ser *“ser humano”* para ser considerado *“persona”* y con ello por ende *“sujeto de derecho”*.

#### II.2.5 Niño Rey dentro de la sociedad de la información

En la actualidad, somos partícipes de un mundo que avanza a pasos agigantados, posiblemente se deba a los avances tecnológicos, modelos económicos- políticos imperantes, inserción masiva de la mujer al ámbito laboral, escasez de tiempo familiar, la inmediatez, la instantaneidad de los medios de comunicación y las redes sociales; siendo todos estos elementos influyentes hoy en día en la crianza y educación de los

niños y las niñas, lo que ha permitido que el concepto familia se vaya adecuando en conjunto con la sociedad de la información.

Para efecto de nuestra investigación, basándonos en el libro *“La revolución digital y la sociedad de la información”* de Salvat y Serrano, es que comprendemos a la sociedad de la información como un flujo o circulación de la información de forma globalizada, donde los adelantos culturales que se han generado tienen relación con los avances tecnológicos, inmediatez de interacción y economía capitalista (2011); a su vez generando una sociedad más individualista y por ende más competitiva, afectando directamente al núcleo familiar y su preocupación tanto de los cuidados, afectos y educación que le brindan a sus hijos e hijas, preocupándose además del futuro que éste o ésta puede tener en esta sociedad capitalista generando así este concepto de infancia que algunos autores han titulado como niño Rey.

Como bien plantea Meirieu (2010) se puede denominar a algunos niños y niñas como niño rey, en donde las familias fijan su mirada y atención a este hijo o hija cuyos deseos deben ser atendidos inmediatamente, queriendo lo mejor para éstos; por lo cual están dispuestos a realizar lo que la sociedad considere adecuado para el desarrollo de esta etapa, y no solo la sociedad sino que además lo que la publicidad y el marketing promociona como lo indicado para entregarle al niño y la niña.

Podríamos mencionar entonces que existe una generación de párvulos mimados y consentidos, donde el poder lo tiene éste dentro de la familia, en palabras de Meirieu *“somos nosotros mismos quienes les damos a nuestros hijos un inmenso poder sobre nosotros. Necesitamos que nos devuelvan el amor que les profesamos, porque nos hemos vuelto infinitamente frágiles y necesitamos sentirnos seguros de nosotros mismos”* (2010, p. 76).

Cabe destacar que nosotras hacemos énfasis en este concepto de niño rey, ya que para efecto de este estudio tiene estrecha relación con el tema a investigar, sin embargo debemos mencionar que entendemos que no es la única realidad familiar y social.

Es por lo nombrado anteriormente, que como futuras educadoras podemos evidenciar que los cambios culturales junto a la sociedad de la información estarían influyendo en las familias, tanto en la percepción y sus creencias de lo que sería lo más conveniente y adecuado para sus hijos e hijas en cuanto a su crianza, desarrollo y bienestar. Y es así que los padres y cuidadores se dejan influenciar por lo que vende la publicidad y el marketing como bueno y adecuado para tales efectos, adquiriendo muchas veces materiales, juegos y juguetes innecesarios para el desarrollo integral de sus hijos e hijas, creyendo que así suplen la unión familiar, olvidando que lo más importante es el tiempo dedicado a la interacción entre ellos.

#### II.2.6 Visión de infancia como factor de mercado

Durante mucho tiempo el niño y la niña no tuvieron el protagonismo en el mundo comercial, ya que la infancia *“consumía dócilmente lo que los adultos decidían proporcionarle y recibían regalitos en ocasiones excepcionales. Los propios juguetes eran bastante escasos”* (Merieu, P., 2010, p. 79). Pero con el pasar del tiempo la infancia fue adquiriendo un mayor protagonismo en diversas áreas (política, social, cultural, educacional, salud, entre otros), pero para efectos de nuestra investigación nos enfocaremos en la infancia como un factor de mercado, entendiendo por ello que *“la infancia es mercancía: se consume infancia, se vende infancia y a su vez la infancia compra, la infancia consume”* (Grabivker, M., 2016, p.152), lo que deja explícito estas tres miradas de infancia como factor de mercado, (estando en pleno conocimiento como ya nombramos anteriormente que no son las únicas miradas de infancia), en donde encontramos la infancia deseada, que podría ser vista como una inversión social donde se estaría formando un capital humano, avalado de las políticas públicas; en segundo término tenemos la infancia abusiva, que entendemos como la infancia que consume activa e instantáneamente como reflejo del consumo adulto característico de la sociedad actual, capitalista y neoliberalista. Finalmente se presenta la infancia sacrificable, entendiéndose como la fuerza productiva, vista como mercancía desde

tiempos inmemoriales, en donde tenemos la venta de niños y niñas, mano de obra barata, comercio sexual, entre otros. (Grabivker, M., 2016).

## II.3 Algunas Concepciones de Marketing y Publicidad sobre la Infancia

### II.3.1 Concepciones generales

Como agentes partícipes de esta sociedad, el contexto que nos rodea está a diario bombardeado por gran cantidad de publicidad enfocada a los niños y niñas. Por lo tanto, para efectos de nuestra investigación es que haremos un recorrido por diferentes definiciones a modo de comprender en qué consiste la publicidad y el marketing, destacando en cómo estas disciplinas trabajan conjuntamente para así poder cautivar a este atractivo receptor de la primera infancia.

Ahora bien, en cuanto a publicidad, la RAE lo define como: *“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”* (2016, s/p), siendo latente el foco de ésta en cautivar a futuros consumidores y usuarios de las marcas en competencia.

Cabe destacar que autores de renombre en el mundo de la publicidad y el marketing, como lo son O’Guinn, Allen, Semenik, Kotler, Armstrong, Stanton, Walker y Etzel<sup>13</sup>, afirman que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a diversos grupos objetivos acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. Esta afirmación viene también a dar sustento a lo declarado por la RAE.

---

<sup>13</sup> N. de las Inv. Los autores nombrados son los mayores y reconocidos exponentes del marketing y la publicidad, nombrados en diversos manuales y guías publicitarias.

Además debemos aclarar el concepto de propaganda, el cual está totalmente relacionado a la publicidad, pero que aun así no significan lo mismo en cuanto a su fin o lo que busca lograr en las personas.

Entonces entenderemos por Propaganda lo que la RAE declara:

*“Propaganda. (Del lat. propaganda, que ha de ser propagada).*

- 1. Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.*
- 2. Textos, trabajos y medios empleados para este fin. [...].” (2016, s/p).*

Es necesario para fines de nuestra investigación, diferenciar el concepto de Publicidad del término propaganda, pues, es esta última en donde se indican discursos (en la acepción amplia del término como de textos en interacción de al menos un emisor y un receptor, en diferentes contextos, codificados en diferentes códigos semióticos y transmitidos por diferentes canales) persuasivos y retóricos ligados posiblemente al dominio de la política. Es por ello que comprendemos de acuerdo a lo que afirma la RAE, que la propaganda más que vender un bien de consumo o servicio, su fin está en informar a la sociedad, educar o dar información relevante socialmente para el país o localidad a la cual va dirigida, por ende no sería un sinónimo de publicidad, siendo así tan usada por los políticos y los estados.

Basándonos en Screti en su artículo Publicidad y Propaganda, menciona que lo primero que se dicta en relación a la propaganda es una ideología, es decir que construye y transmite significados, mientras que la publicidad no necesariamente, ya que esta transmite poder adquisitivo. El acto propagandístico estaría dotado de transcendencia cívica, política, humanitaria, social, colectiva, entre otros, tanto en la fase de emisión, como en la de recepción en la respuesta del destinatario; mientras que el acto publicitario, así como la respuesta del receptor, la compra, estarían desprovistos de toda transcendencia y de toda importancia o valor, ya que éste estaría enfocado en que simplemente se consuma el producto, o en sencillas palabras, atraer compradores para la marca en específico. (2012)

Para hacer las distinciones pertinentes y no caer en errores conceptuales, es que también definiremos Marketing, y nos apoyaremos en Jaime Rivera y Mencía de Garcillán que declaran en su libro: *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*:

*“La traducción al castellano del término anglosajón <Marketing> no ha estado exenta de controversia y esto ha impedido una formalización exacta de su significado. En Latinoamérica se han traducido libros que usan términos como <mercadología>, <mercadeo> y <mercadotecnia>, inclusive se usa el término <comercialización> (...) Desde una perspectiva teórica, el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelve una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor (...) puede ser considerado como una filosofía de negocios que configura un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al mercado”.* (2012, pp.30-32).

En la cita anterior queda explicitada la relevancia del marketing en la publicidad, ya que es quien da los lineamientos a seguir por la publicidad, avalados muchas veces en las teorías de la psicología del desarrollo y cognitivas, de Piaget y Erickson, mencionados por Buckingham en el año 2013, la cual lo materializa en diversos anuncios, spots publicitarios y demases, a modo de vender el producto o los productos de marca X a los niños y niñas de nuestra sociedad o llegar al gasto familiar mediante ellos.

### II.3.2 Visión de la infancia estereotipada en el marketing y la publicidad

A modo de iniciar este apartado es que cabe destacar que *“el Marketing orientado a los niños no es absoluto nuevo, pero ahora estos desempeñan un papel cada vez más importante, tanto en cuanto consumidores por derecho propio como por su influencia en sus padres”.* (Buckingham, D., 2011, p.15), dejando entrever con esto la noción de infancia que posee la publicidad y el marketing, al ser vistos como un enlace entre el consumo familiar y la oferta del producto, además de consumidores innatos y susceptibles de influencia, ya que *“el niño consumidor no se define predominantemente*

como un individuo que escoge racionalmente, un buscador decidido de identidad o un hedonista que va por libre, sino, por el contrario, como un sujeto manipulado, explotado y victimizado”. (Buckingham, D., 2011, p. 56).

Según Moore en conjunto con otros autores, el párvulo es visto como una oferta en el mercado atractiva en el largo plazo. Ellos toman las decisiones del consumo de servicios y productos en el futuro. Por ello, las campañas publicitarias, o sea, el marketing o publicidad infantil, busca desarrollar una actitud positiva hacia su marca a temprana edad, no solo así asegurando su consumo inmediato, sino que también periódico en el tiempo y además, en constante crecimiento. También lo hacen pensando en que una buena imagen de la marca desarrollada durante el periodo de la infancia, puede actuar como estimulador de la futura lealtad hacia la marca en particular durante la adolescencia y adultez del párvulo. (Moore, *et al.*, 2002)

Cabe destacar que los profesionales del marketing y la publicidad de acuerdo a investigaciones han comprendido cómo llegar a este segmento, ya que en sus concepciones de infancia ven un gran poder de adquisición de productos y una forma de llegar a las familias. Del mismo modo, Steinberg menciona la claridad de los publicistas, en que si tratan a los niños y niñas en sus anuncios publicitarios mostrándolos con una visión de poseer una pizca de anarquía y un poco de hiperactividad, les encantarán los anuncios, se sentirán cautivados, a pesar de las posibles molestias que los padres y tutores puedan tener de los mensajes que transmite la publicidad lo cual no genera preocupaciones y/o cambios en el marketing y sus respectivos avisos publicitarios, ya que entendemos que su fin es cautivar a los párvulos como método para llegar a sus familias, meta totalmente cumplida con este actuar. (2000).

Además, los profesionales del marketing han visto como a lo largo de la historia ha ido modificándose el concepto de infancia, y sub- clasificándose en etapas acorde al desarrollo cognitivo planteado por autores como Piaget y Erickson. Es de aquello que también han hecho sus clasificaciones en edades, para así poder vender sus productos

dirigidos más específicamente a ciertos segmentos de edad, abriendo todo un campo al consumismo, en donde el juguete para el niño de 4 años no le sirva para su hermano de 2 años. Buckingham afirma en su libro *La infancia materialista, crecer en la cultura consumista*, que “en el caso de la ropa de los niños, las diferencias de edad no eran solo por el tamaño, sino también relativas al estilo y al diseño; y la adecuación de una prenda se definía por su diferencia con respecto a las destinadas a niños, tanto mayores como más pequeños, aunque también se les estimulaba para que miraran hacia delante y emularan los estilos de sus compañeros mayores”. (2013, p. 87).

De lo anterior, podemos evidenciar como futuras educadoras que la publicidad al fijar estilos dependientes de las edades, estaría influyendo a su vez en las concepciones de infancia y en sus intereses, de forma tal que se da una especie de relación simbiótica entre ambos, ya que analizan las concepciones de infancia para luego utilizarlas y adecuarlas con respecto a lo que desean vender y con ello influyen en las nuevas concepciones de infancia que se están gestando socialmente.

Según nuestra revisión bibliográfica en variados textos de marketing, dirigidos tanto a estudiantes de publicidad y marketing como a profesionales de este rubro, se puede ver manifiesta junto a la afirmación de potenciación del consumo, “*la persistente insistencia en los temores y vulnerabilidades emocionales y psicológicos de los niños de diferentes edades, y se aconseja a los mercadotécnicos cómo acercarse a ellos con provecho*” (Buckingham, 2013, p.98), siendo con ello otro uso útil de la psicología del desarrollo y sus precursores, como Piaget, relevante para los especialistas del marketing al momento de vender sus marcas.

Por añadidura, no son solo estas concepciones de infancia lo que la publicidad y los especialistas del marketing han construido, podrían estar influenciando estereotipos de niño y niña, no solo enfocándose en representaciones cómo: chicos rebeldes, chicas hacendosas, parecidos a los niños y niñas mayores en cuanto gustos y estilos, sino que además “*el género ha sido el otro aspecto más obvio de esta segmentación del mercado infantil: como pone en evidencia cualquier visita a una juguetería, este es un mundo en*

*gran medida rosa y azul*” (Buckingham, D., 2013, p.88), de lo cual nos referiremos en el siguiente apartado titulado ¿cómo ser niño y niña en el día de hoy?.

Ahora bien, debemos hacer hincapié en que los especialistas del marketing y la publicidad, como ya se dijo en su momento, ven en el niño y la niña una gran fuente de consumismo y materialismo, debiendo destacar que *“el surgimiento del niño consumidor coincide con la creciente emancipación del niño y la promueve y, como hemos visto, la idea del niño como persona activa y capacitada ha sido acogida con frecuencia por los especialistas del marketing”* (Buckingham, 2013, p.93) siendo con ello importante el poner énfasis en esta fuerza consumidora, desde la mirada del niño empoderado. De esto se desprende el ver ciertos roles que los especialistas del marketing y la publicidad le han otorgado a la infancia, primero, como consumidores por derecho propio, al ser considerados personas; segundo, como gran influencia en las compras familiares, por ende un medio para llegar al gasto de las familias en sus productos; y tercero, como representantes de este potencial del mercado, siendo aquello el lograr la fidelidad y seguimiento de la marca con el pasar de los años. (Buckingham, 2013).

Como hemos dicho en páginas anteriores, esto va de la mano con el considerar a los niños y niñas como sujetos que posiblemente controlan su vida, más ahora que en cualquier otro periodo de la historia, en donde no son una mera etapa que haya que pasar rápidamente, sino que son un segmento de la sociedad al cual se debe escuchar y hablar con ellos, y no hacia ellos (Buckingham, 2013). Podemos considerar que hoy vivimos en un mundo en que en cierto grado se respeta y escucha a los niños y niñas, siendo aquello la razón por la cual los especialistas en mercadotecnia han visto la fuerza de consumo que pueden lograr tomando estas edades y potenciando en ellas sus marcas. Para ello, es que se da la suerte de notar este empoderamiento, y por consiguiente usarlo a la vez y seguir potenciándolos en sus avisos publicitarios, al mostrar niños y niñas que probablemente puedan elegir por sí mismos sus bienes de consumo basado en sus gustos e intereses.

Como se puede observar, *“se considera poderosos a los niños, pero también se los describe a menudo en términos más pavlovianos, como individuos que exhiben respuestas programadas a determinadas llamadas o señales sensoriales del marketing y en una búsqueda constante de gratificaciones instantáneas”* (Buckingham, 2013, p.99), siendo por ello importante el crear una mirada crítica del marketing y la publicidad en los niños y niñas desde temprana edad, para intentar no ser tan influenciados mediante un simple condicionamiento clásico.

### II.3.3 ¿Cómo ser niño y niña en el día de hoy?

Hoy es fácil notar que la publicidad avalada por el marketing y todos los estudios psicológicos que conlleva aquello, estaría influyendo en la formación de la identidad de género del segmento parvulario de nuestra sociedad. Hemos sido testigo de cómo los colores juegan un rol fundamental y de manera significativa culturalmente, por lo que elementos relacionados a cierto sexo como el color rosado para las niñas y el color celeste para los varones, tanto en accesorios, vestuario, juguetes, juegos, entre otros, contribuirían al desarrollo de la identidad de los niños y niñas; por otro lado se ofrece y se vende una visión de niña delicada, dedicada al cuidado de sí mismo como también de sus muñecas y de las tareas hogareñas, como cocinar y/o planchar, versus la oferta de la visión de niño fuerte, valiente y luchador, que se refleja en los juguetes enfocados a la violencia, tales como armas bélicas, figuras de acción (héroes- villanos) y automóviles (Buckingham, D., 2013). Del mismo modo, Cross (1997) afirma que el mercado estaría claramente dividido según el género, centrándose los juguetes para niños en lo bélico, las guerras y la violencia y para las niñas las muñecas y elementos relacionados con los quehaceres del hogar, de modo que podemos observar que no se estaría considerando los reales gustos e intereses de los niños y niñas, sino formándolos a través de la publicidad con efectos propagandísticos.

Ahora bien, debemos destacar que la publicidad al vender esta identidad de género, se enfocaría más en los niños que en las niñas, ya que *“los especialistas en marketing y las agencias de publicidad de principios de siglo XX solían considerar más flexibles a las niñas*

y más rígidos a los niños en cuanto a su identificación de género” (Buckingham, D., 2013, p.88) ayudando aquello a tener mayores ganancias si se dirigen al público masculino de la sección parvularia de la sociedad.

Es por ello que como educadoras en formación, nos preocupa que la cultura comercial promueva estos roles de género tan marcados, rígidos y estrechos, justamente en una edad en que los niños y las niñas se están desarrollando y construyendo su identidad de género, apropiándose de los roles y conductas establecidas socioculturalmente, siendo tal vez afectados por esta publicidad, en donde los niños y las niñas al final de cuentas actúan acorde a lo que venden estas marcas, ya que temen hacer algo diferente o extraño (entendiéndose por extraño algo no acorde a lo que vende la publicidad) a sus compañeros, todos guiados por este mercado, es que se aferran a estas visiones estereotipadas de género, en donde impera una identidad exageradamente delicada para las niñas y extremadamente violenta y brusca para los niños (Steinberg, Sh., 2000).

En el caso de las niñas es evidente que se vende ropa y accesorios de diseños similares a la de los adultos, pero en miniatura, promoviendo una ilusión de sentirte más linda y aceptada si te pareces a mamá o a mujeres mayores. Estas *“filtraciones de las modas adultas en el mercado infantil, por ejemplo, en forma de ropa atrevida para las niñas, junto con artículos como sujetadores que realzan el busto, tangas, tacones de aguja y camisetas con eslóganes descarados”* (Buckingham, 2013, p.138) observándolos de manera reiterada en tiendas, locales, negocios, supermercados, avisos publicitarios, en medios de comunicación, entre otros. Del mismo modo, se ofrecen una amplia gama de artículos como *“maquillajes, perfumes y uñas postizas y, de modo especial, en las muñecas Bratz, líderes del mercado, que suelen lucir ropa y maquillajes picantes que a algunos les recuerdan la industria del sexo”* (Buckingham, 2013, p.138), como lo son altos tacos en los zapatos, exceso de maquillaje, abundante ropa de mallas, pantys- ligas, porta ligas, entre otros. De todas formas, como investigadoras debemos hacer hincapié en que como adultos vemos una posible relación con la industria del sexo y la

pornografía, relación que las niñas y niños no lograrían visualizar tan fácilmente por el poco conocimiento de estos temas.

Por otro lado, debemos destacar que este tipo de muñecas, como las Barbies y Bratz, o las figuras de acción para los niños, que no solo venden una identidad de género sexualizado, sino que además con patrones de estructura física con delgadez alarmantes, donde se ve para las niñas muñecas con cinturitas de avispa y para los niños muñecos con un torso muy marcado y grandes brazos. Además, observamos que estos prototipos son más influyentes en las niñas que en los niños, por un asunto social en donde pareciera buscar una mayor perfección en las mujeres que en los varones, por lo cual *“están sometidos a presiones para que tengan unos cuerpos delgados, sexys, lo que suscita preocupaciones por el estereotipo de género, además de otros temores más concretos relativos a las amenazas para la salud física y mental (como en el caso de los trastornos de alimentación), (...) estimular a las chicas para que se interesen de manera innecesaria o excesiva por su aspecto físico y se juzguen primordialmente en relación a su atractivo para los hombres se interpreta como un medio de reafirmar la opresión masculina”*. (Buckingham, 2013, pp. 142, 146).

Como futuras educadoras de párvulos, encontramos que lo anteriormente expuesto es preocupante, ya que variados estudios y especialistas aseguran un aumento en enfermedades alimentarias en niños y niñas cada vez de menor edad, como lo son la bulimia y la anorexia, siendo de fácil acceso gracias a los multimedia y al internet en los hogares, como el caso de los blogs enfocados a potenciar en niñas y niños estas conductas nocivas de modo tal, que no sean descubiertos por sus padres o tutores.<sup>14</sup>

Sin embargo, Buckingham afirma que existen algunos grupos defensores de los derechos de las mujeres, quienes plantean que en el caso de las niñas están pueden decidir qué ponerse, qué comprar, qué ver, entre otras cosas, ya que son consideradas como autónomas e independientes, por ello no debemos restringir las diferentes visiones que transmite la cultura imperante en Chile, la cual podría considerarse como

---

<sup>14</sup> N. de las Inv. Véase por ejemplo: <http://fuerzamisprincesasanaymia.blogspot.cl/> . Además, es de fácil acceso colocar en un buscador de web Princesa Ana o Princesa Mia, para que aparezcan este tipo de blogs fomentando tales trastornos.

patriarcal, de la cual la publicidad recoge y transmite a través de sus mensajes publicitarios (2013). A pesar de aquello nosotras como educadoras de párvulos en formación, podemos decir que no debemos restringir la libre elección de los niños y niñas, sino ir potenciando una mirada más crítica en relación a los juegos y juguetes a modo de crear conciencia y opinión desde la primera infancia, sobre lo que la publicidad nos vende cotidianamente.

En relación a lo planteado anteriormente en cuanto a la potenciación de esta mirada crítica en los niños y niñas, en específico al estereotipo de mujer sexualizada, Buckingham, D. (2013), afirma que *“es indudable que la imaginería sexual se ha hecho mucho más asequible en la cultura en general, incluyendo el material dirigido a los niños o frecuentemente consumido por ellos. Sin embargo, la evidencia acerca de los efectos de ello, positivos o negativos, es limitada y no concluyente”* (p.157). Por lo que da sustento a que a pesar de ser bombardeados los párvulos por exceso de publicidad con contenido erótico, no podemos afirmar mayores efectos nocivos de ello en su desarrollo futuro ni en su actuar. *“En la actualidad, los niños no son telespectadores pasivos e ingenuos. Como han aprendido los profesionales de la publicidad, los niños son observadores activos, analíticos que a menudo forman sus propios significados tanto de la publicidad como de los productos que venden”* (Steinberg, 2000, p.245)

Para concluir este apartado hacemos mención que los roles de género estarían fuertemente marcados en la sociedad actual, debiéndose posiblemente a algunos factores, entre estos la publicidad, ya que ésta se iría transformando de acuerdo a la cultura que impere en un lugar específico, afectando así directamente en las comprensiones que se tenga socialmente de la infancia.

## II.4 ¿Niños y niñas “consumistas”?

### II.4.1 Modelo económico-político imperante en Chile

Para introducirnos de lleno en el ámbito del consumo, debemos hablar a priori del Neoliberalismo. Este modelo económico es el imperante hoy en día en Chile y está

ligado estrechamente al consumo; y lo podemos evidenciar en palabras de Harvey, quien afirma lo siguiente:

*“El neoliberalismo es, ante todo, una teoría de prácticas políticas- económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada fuertes, mercados libres y libertad de comercio”.* (2007, p. 6).

Como consecuencia de este modelo *“no existe en realidad lo público desde lo económico, todo es subvencionado, con altos índices de desigualdad en el ingreso y distribución de la riqueza y con un esquema de hiper competitividad donde algunos pueden lograr algo a costa de los otros... donde las inversiones del estado son cuestionadas por poco rentable, porque no se asocian al derecho de la persona si no al crédito que generan y generarán”* reduciéndose todo a mercancía. (Grabivker, M., 2016, p.154)

Este modelo afecta directamente a la mercantilización de las necesidades, es decir, al consumo actual, ya que no solo satisface las necesidades físicas básicas, por el contrario, comprendemos que tiene mucho que ver con un prestigio social (status), con símbolos y significados culturales, con sentirse mejor que el otro, con una insatisfacción personal y en muchos casos se intenta compensar con comprar y objetos materiales los momentos de tristeza y/o frustraciones. (Buckingham, D., 2013)

Pero, ¿qué es el consumo?, según la Real Academia Española es la *“acción y efecto de consumir”*, *“dicho de la sociedad o de la civilización: Que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios”*. En palabras de Buckingham, como menciona en su libro *La Infancia Materialista*, el consumo es la *“adquisición, exhibición, uso y donación de bienes”* (2013, p. 48). Se puede entender también el consumo como el *“afán continuo por efectuar nuevas compras, la mayoría innecesarias y superfluas, que pierden interés inmediatamente después de haberlas realizado”* (Escala, E., 2003, s/p)

En la actualidad podemos observar que nos vemos en presencia de esta adicción al consumo por parte de las personas, independiente de la edad y el factor económico que se tenga *“cuando ir de compra se convierte en una necesidad, cuando es imposible controlar el impulso y cuando, además, esta acción causa sentimientos de culpa, vergüenza, ansiedad, irritabilidad e incluso problemas familiares y económicos graves”*<sup>15</sup>, considerado por las investigadoras como este consumo patologizado.

En los países desarrollados se cree que gran parte de las personas son consumistas en mayor o menor medida, aunque no se llegue a presentar de manera patológica, como se citó anteriormente. A pesar de aquello en algún momento de la vida cuesta discernir entre la compra necesaria y la compra compulsiva. Por otro lado, es evidente que este consumo impacta a todas las personas, pero con mayor énfasis a los niños, niñas y adolescentes, ya que se podría decir que son una de las poblaciones más proclives a la práctica de la adicción consumista. (Escala, E., 2003)

Todo lo mencionado nos da pie a seguir investigando el consumo, especialmente el infantil, destacando que existen muchas otras formas presentes que influyen en el entorno de los niños y niñas, según sus experiencias sociales y culturales siempre han estado entrelazadas con las fuerzas comerciales y mercantiles. Buckingham explicita esto al decir que el consumo, *“No solo tiene que ver con los juguetes y la ropa o la comida, sino también sobre los multimedia, el ocio y la educación. En último término, no solo se refiere a objetos y mercancías, sino también a los significados y placeres sociales”*. (2013, p.12).

Si vemos la historia del consumo infantil en Chile, podemos decir que a partir del año 1975, este se vio influenciado por los drásticos cambios en la economía del país, como nombramos en páginas anteriores, se abrió una gama de productos en la economía que eran más bien de consumo selectivo. Es en ese entonces que se acrecentó el interés de las empresas por este mercado, reflejándose en el vestuario, artículos de tocador (cepillos, pastas dentífricas, colonias, entre otros.), calzados, juguetes, artículos

---

<sup>15</sup> N. de las Inv. Extraído de [http://www.tuotromedico.com/temas/adiccion\\_al\\_consumo.htm](http://www.tuotromedico.com/temas/adiccion_al_consumo.htm). Visitado el día 20 de Mayo del 2016

escolares, productos para bebés y golosinas, la entretención (arriendo de películas, parques de entretenimientos, radios portátiles, entre otros) y las comunicaciones (televisión, internet, celular). (Rojas, J., 2010)

Ahora bien si los adultos más cercanos y significativos de los párvulos, van adquiriendo gran parte de lo que se anuncia en medios de comunicación masivos, el niño y/o la niña desea lo mismo para él. Es así como los niños y las niñas son los destinatarios preferidos del sector publicitario, debido a que son considerados fácilmente manipulables y, según Meirieu, abusando del deseo de los padres de ofrecer lo mejor a sus hijos e hijas, envían continuamente bombardeos de anuncios para estimular el deseo de poseer bienes materiales para suplir las posibles falencias que puedan existir (2010).

Cabe destacar que *“toda nuestra economía se basa en lo que los especialistas en mercadotecnia llaman en su jerga “impulso de compra” y no es, en realidad, si no la sistematización del capricho. Se trata de estimular una necesidad irreprimible e inmediata de conseguir un producto”* (Meirieu, P., 2010, p. 80), generando esta falsa concepción de haber satisfecho dichas necesidades, que en el fondo no lo son realmente, sino que más bien los expertos en mercadotecnia las venden como tales.

Entendemos en base al libro *Una llamada de Atención, carta a los mayores sobre los niños de hoy*, de Philippe Meirieu, que la publicidad como dispositivo cuenta con tres grandes características para poder materializarse en el consumo:

*“La primera característica de este dispositivo: la saturación. Nuestros hijos están tan saturados y sobreestimulados que son incapaces de gestionar con un mínimo de discernimiento lo que les llega desde todos los ángulos. Todo llega muy rápido y choca en su cabeza (...). La segunda característica de nuestra situación es la inflación publicitaria (...) ya no se trata de informar, se trata de “impactar”. Hay que ser breve y contundente, hay que golpear los sentidos y captar la atención a cualquier precio (...) la tercera característica de lo que vivimos es precisamente la confusión entre el ser y el tener (...) surge la necesidad de apoyarse en las cosas, delegar en los objetos la responsabilidad de forjar nuestra identidad.*

*De ahí la fascinación que nuestros hijos sientan por las marcas y los productos, cuya posesión les da seguridad". (pp. 83- 85)*

Saber que este tipo de problemas es común en la mayoría de las familias, no implica que los padres y educadores deban conformarse con esta situación. Es por eso que nosotras como futuras educadoras pensamos que la responsabilidad de la educación de los niños y niñas, debe conducir a definir estrategias que los eduquen de manera crítica del consumo, haciéndoles conscientes de la sociedad en la que viven, transmitiendo valores para convertirse en personas seguras de sí mismas, y ayudándolos a vivir de forma plena y feliz.

Según nuestra revisión bibliográfica y basándonos en Sandra Carli, entendemos que los medios de comunicación y el mercado, a principios del siglo XXI, se reafirman como agentes socializadores y aportan una nueva noción de infancia, el “niño como cliente”, lo que refleja que desde las últimas décadas comienza a tomar fuerza la figura de niño autónomo y con cierto poder de intervención en el mundo adulto. Además las nociones de infancia que socialmente circulan impactan en las visiones de mundo tanto de niños y niñas como de adultos. (2006)

El comienzo de siglo nos presenta a otro niño, el cual posiblemente posee fuertes intereses, valores, derechos, habilidades y percepciones de sí mismo o de los otros, puesto que está constantemente recibiendo y reflexionando preguntas y comentarios desde una multiplicidad de espacios de diversos modos incluyendo la publicidad, lo que genera a niños y niñas más seguro de sí mismos y más empoderados y constructores de su aprendizaje. (Carli, S., 2006).

De esto se desprende la relevancia de poder desarrollar estos temas y darles cabida como una realidad imperante el día de hoy, realidad que se entiende como naturalizada y por ende invisibilizada de la cual se da por sentado que solo la publicidad tangible<sup>16</sup>, serían los únicos que estarían influyendo en el consumo de los niños y niñas, situación

---

<sup>16</sup> N. de las Inv. Entiéndase por ello carteles, afiches, logos, entre otros.

errónea ya que este consumo es transversal a todas las áreas de su vida, las empresas al reconocer esto generan lo que se conoce como marketing integrado.

#### 11.4.2 ¿Qué es el marketing integrado?

El marketing integrado es un “enfoque que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor” (Fustero, 2013, s/p). Esto quiere decir en consumo infantil que en diferentes bienes materiales se encontrará plasmado el mismo personaje que se encuentre de moda en la vida de los niños y las niñas, con el fin de hacer atractivo el objeto para los pequeños.

Se puede evidenciar esto en diferentes aspectos del diario vivir, inclusive en el ocio, como por ejemplo, las “películas Disney”, en donde luego de aparecer una nueva película (como Cars, Frozen, entre otros) aparecen una serie de artefactos de uso cotidiano o festivo (ropa, comida, cuadernos, lápices, entre otros).<sup>17</sup>

Disney hoy en día no es solo una compañía cinematográfica, sino que ha ampliado su rubro mercantil, llegando a ofrecer tanto productos con su marca como parques de entretenimientos en diferentes partes del mundo, desencadenando posiblemente el consumismo desde temprana edad, “Disney construye la infancia para hacerla completamente compatible con el consumismo” (Smoodin, E. 1994, p. 18)

*“El ámbito del imperio de Disney revela tanto sus perspicaces prácticas empresariales como su agudizada vista para proporcionar sueños y productos a través de las formas de la cultura popular en la que los niños realizan de buena gana inversiones materiales y emocionales (...) Uniendo con éxito los rituales del consumo y la asistencia al cine, las películas de dibujos animados de Disney proporcionan un “Mercado de la Cultura”, una plataforma de lanzamiento para un número inacabable de productos y mercancías que incluyen cintas de video, muñecas de peluche (...)” (Steinberg, Sh., et al, 2000, pp. 68-69).*

---

<sup>17</sup> N. de las Inv. Cabe destacar que en junio del presente año, rige en nuestro país La Ley de Rotulado y Publicidad de Alimentos (Ley 20.606), la cual busca promover el derecho a saber de las personas con respecto a lo que consume.

Es en el mismo sentido que destacamos otro ejemplo, la compañía Mattel, marca registrada del rubro de los juguetes, esta compañía posee todos los derechos sobre la famosa muñeca Barbie y Ken, los cuales nacen en el año 1959 y 1961 respectivamente, la cual posee gran demanda entre las niñas, siendo además reflejo de confort y estatus, lo mismo sucede con los juguetes que tienen los niños, ya que su acceso demanda un mayor poder adquisitivo que las muñecas que cumplen el mismo fin, pero “no son Barbie”, o sea, tiene una valoración social. Cabe destacar en palabras de Steinberg, una de las autoras del libro *Cultura infantil y Multinacionales* en el capítulo titulado *La zorra que lo tiene todo*; que “Barbie es una zorra en el mundo de las empresas comerciales, tanto como es virgen en las relaciones sexuales. Barbie se ha ido a la cama con más empresas de las 500 de Fortune que nadie” (2000, p.205). Reflejo de ello es que tenemos todo un mercado en cuanto a esta muñeca, desde ropa interior, ropa de vestir para niñas, para adultas, útiles escolares, mochilas, implementos de aseo e higiene personal, perfumes, etc., o sea toda una gama inimaginable que une a nuestras niñas con el consumo.

Por otro lado con respecto a la transmisión televisiva podemos evidenciar que existe una deficiencia en su regulación, la cual ha generado una mayor aceptación al mercado libre y publicidad, dando inicio a lo que se conoce como programas- anuncio. “Las jugueteras principales, como Mattel y Hasbro, encargaron series animadas – como *Thundercats*, *Transformers*, *Care Bears* y *Smurfs* – que se vendían a bajo precio a las cadenas y servían efectivamente como escaparates de sus extensas gamas de juguetes y complementos coleccionables”. (Buckingham, D., 2013, p.102).

Para estas compañías “El marketing integrado ha sido crucial para muchas de las series de televisión más populares de los últimos diez años, ya que es una estrategia cada vez más fundamental para el control del mercado infantil: los personajes son efectivamente el equivalente infantil de las marcas, y pueden desplegarse y hacer que circulen a través de un amplio conjunto de productos, desde los media y los juguetes hasta alimentos y ropa”. (Buckingham, D., 2013, p.103).

Buckingham nombra a algunos críticos, los cuales consideran que los programas-anuncio establecieron efectivamente un guión del juego de los niños y las niñas, ya que estos imitan escenarios predeterminados que ven en la televisión restringiéndose así a usar la imaginación y la creatividad en el juego libre. (2013)

Por ultimo en relación a las compañías que elaboran juguetes asociados a la primera infancia, mencionaremos a Fisher-Price, la cual es una compañía internacional que fabrica juguetes destinados a niños y niñas desde los primeros meses de vida hasta los 5 años aproximadamente. Su misión en la creación de estos elementos es favorecer el aprendizaje desde los primeros años de las personas.

Esta compañía declara que, *“con el tiempo, hemos creado muchos productos que ahora resultan imprescindibles porque aportan comodidad y seguridad a los nuevos padres y sus hijos pequeños”*<sup>18</sup>. Lo que para nosotras como investigadoras nos parece que es cuestionable el hecho de que mencionen que dichos juguetes sean imprescindibles para el desarrollo y seguridad de los niños y niñas.

Desde nuestra perspectiva como futuras educadoras de párvulos, consideramos que los juguetes son una mera herramienta y no son en sí causantes de aprendizajes, sino más bien son las interacciones y la mediación que se dan entre el juego y los participantes que estén intencionando los aprendizajes, mediante experiencias significativas para los párvulos, como hace algunos años lo planteó Lev Vygotski, en su teoría de la zona de desarrollo próximo.

#### II.4.3 Alimentación como “consumo”

Para efectos de nuestra investigación es que nos referiremos a la alimentación, la cual es vista como un tipo de consumo que se asocia a emociones como el placer palativo de los sujetos y la inmediatez del servicio que ofrecen cadenas de comida rápida. En este caso en particular nos referiremos a McDonald’s, compañía de categoría mundial, la cual utiliza la publicidad y el marketing para incrementar el consumo de sus servicios.

---

<sup>18</sup> N. de las Inv. Extraído de [http://www.fisher-price.com/es\\_ES/ourstory/how-it-began/index.html](http://www.fisher-price.com/es_ES/ourstory/how-it-began/index.html) Visitado el día 30 de Mayo del 2016.

Esta gran compañía llega tanto a los adultos como a los niños, niñas y adolescentes, además de la comida incluyen en sus productos juguetes vinculados con una película que se encuentre en boga (Cajita Feliz).

Carli en su libro *La Cuestión de la Infancia* (2006), se refiere a McDonald's declarando que, *“para mantener y expandir su poder, la empresa invierte más de los billones de dólares al año en campañas publicitarias y de promoción”* (p. 244). Del mismo modo en su obra menciona a George Ritzer quien plantea *“los medios contribuyen a la expansión de los fast-food. Sin ellas no les hubiera ido tan bien”* (2006, p. 244)

En el mismo contexto estos locales de comida rápida intervienen el entorno instalando anuncios y realizando creativas acciones de marketing que de manera consciente e inconscientemente podría generar el deseo por los productos, cuidando y potenciando así la marca McDonald's. (Puon, 2014)

En palabras de Buckingham podemos evidenciar que el consumo está presente en nuestras vidas diarias, siendo parte relevante de las relaciones sociales entre las personas, teniendo funciones materiales (instrumentales) y culturales (expresivas). (2013, p.55)

*“El consumo -Adquisición, exhibición, uso y circulación- de los bienes refleja unos procesos más generales de comunicación social y de construcción de la identidad”* (Buckingham, 2013, p.55). A raíz de esto, consideramos que no es extrañable que las clases dominantes sean quienes pongan patrones de consumo y con ello de aceptación social.

Ahora bien, como educadoras en formación debemos poner énfasis en que sí se puede aprender a consumir, pero no es algo que solo atañe a la familia, sino que todos los agentes sociales deben estar involucrados y comprometidos, así como escuelas, comunidades, entre otros, a modo de educar y potenciar el consumo regulado desde edad temprana, otorgando herramientas ya que *“algunos investigadores señalan que, si los niños no comprenden la idea de la comunicación persuasiva, serán incapaces de utilizar defensas cognitivas contra ella, por ejemplo, cuestionando la credibilidad de la fuente o razonando en su contra (...) Los niños (como los adultos) pueden saber, en principio, que*

*la publicidad trata de persuadir, pero no necesariamente movilizar este conocimiento en situaciones concretas del mundo real o utilizando como guía de la conducta consumidora más general”* (Buckingham, D., 2013, pp. 66-67).

Es por todo lo anterior que mencionamos como investigadoras que el consumo como resultado de esta publicidad y marketing no debe ser entendido como una relación diádica entre niño y empresa, si no que más bien, como se planteó en páginas anteriores, es parte de la vida diaria y cotidiana de las personas, en este caso de los niños y niñas, y que tiene estrecha relación con sus padres y sus pares (Buckingham, 2013) y para trabajar estos temas con la comunidad es que debemos buscar y aplicar un tipo de alfabetización publicitaria, entendida como la búsqueda de la concientización de las sociedades con respecto a los mensajes que la publicidad y el marketing entregan a diario.

#### 11.4.4 Centros comerciales como templos del consumo

Nuestra sociedad está de manera generalizada siendo espectadores de la publicidad en la televisión, como también en el entorno inmediato, es en este punto donde cabe destacar los centros comerciales y tiendas, ya que hoy en día se podría afirmar que es el lugar de encuentro familiar más invadido por la publicidad enfocada a los niños y niñas

*Es por ello que Moulian declara “el mall es un espacio privado con aspecto de espacio público, con acceso en apariencia libre, pero sometido a discreto control, con sus entradas, salidas y circulación vigiladas por cámaras invisibles. Pero esos guardias silenciosos parecen estar allí para otorgarnos protección, en ningún caso para proteger las instalaciones. Sin embargo ningún movimiento escapa a su mirada”. (1998, s/p)*

Podemos evidenciar como investigadoras que en los interiores de los centros comerciales se concentran grandes cantidades de bienes de consumo variados, tales como productos alimenticios, prendas de vestir, artículos para el hogar y los productos exclusivos y otros servicios como, peluquerías, cines y salas múltiples, restaurantes, bancos, cajeros electrónicos -las veinticuatro horas-, entidades de crédito, oficinas de

seguros, correos nacionales e internacionales, agencias de viajes y oficinas de información turística, guarderías, parques de diversiones y juegos mecánicos, salones de videojuegos, pista de hielo, viveros, relojerías, floristerías, entre otros. Siendo estos espacios visitados de manera regular por niños, niñas y sus familias.

# CAPITULO III

## *Marco Metodológico*

### III.1 Tipo de estudio

Para efectos de nuestra investigación hemos utilizado la *Metodología Cualitativa*, de la cual Taylor y Bogdan, 1992 afirman que:

*“En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones que se hallan”.* (P. 20)

Además Pérez Serrano (2008) se refiere a esta metodología como:

*“El planteamiento naturalista o cualitativo insiste en la relevancia del fenómeno (hechos o fenómenos relevantes), frente al rigor (validez interna) del enfoque racionalista. Tiene interés por comprender la realidad dentro de un contexto dado, por ello debe captarla como un todo unificado, no puede fragmentarse, no puede dividirse en variables dependientes e independientes”* (p. 28)

Finalmente con Sampieri y otros (2006) podemos observar que unifica en gran medida estas dos definiciones de esta metodología, planteándolo en su libro *Metodología de la investigación* como:

*“El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorguen)”.* (p. 9)

En este caso el ambiente en que observamos de forma natural se relaciona con espacios de los centros comerciales de la ciudad de Viña del Mar, los cuales se detallaran más adelante.

### III.2 Diseño del estudio

Para dar respuestas a nuestras interrogantes es que nos enmarcamos en el tipo de investigación interpretativa, ya que según Rodríguez, *et al.*, ésta por sus características holísticas nos da una mirada amplia, esforzándose por comprender la totalidad del fenómeno a investigar; empíricas la que permite observar desde lo real y natural del entorno; y empáticas permitiéndonos sensibilizar a las investigadoras para comprender la problemática a estudiar. (1994)

En la realización de este estudio se ejecutaron tres fases:

- Fase 1 Problematización y construcción del marco teórico: en una primera instancia nos cuestionamos sobre qué tema podíamos investigar, que fuese contingente, llamativo e interesante para todas las participantes, así como también que fuera pertinente para nuestra formación educativa como futuras educadoras de párvulos. Determinamos que el tema a investigar es: la publicidad-marketing enfocada a los niños y niñas de la primera infancia. Posteriormente, nos dimos cuenta de lo extendido que podía llegar a ser el tema, por lo cual, decidimos delimitarlo y especificarlo a temáticas que tienen relación con nuestra futura profesión como Educadoras de Párvulos. Se delimitó en los mensajes que estaría transmitiendo la publicidad y el marketing a los niños y niñas entre 0 y 7 años de edad, y lo especificamos en un lugar determinado, ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Viña del Mar. Continuando con la línea investigativa nos cuestionamos una pregunta general y tres preguntas articuladoras, así como también nos planteamos un objetivo general y tres objetivos específicos, que pudieran abarcar nuestras dudas con respecto a los mensajes que transmite la publicidad y el marketing dirigida a la

primera infancia. Para ello se realizó revisión bibliográfica, que abarcó tanto historia como concepciones de infancia, así también de la publicidad y el marketing, generando a partir de esto un marco teórico.

- Fase 2 Diseño e implementación del trabajo de campo: alrededor del mes de Julio coordinamos las visitas, las cuales llegaron a ser cinco, en diferentes días de la semana (martes, miércoles, viernes y domingo), en diferentes horarios de acuerdo a la apertura y cierre de los centros comerciales (10:00 hrs. a 21:00 hrs.). Organizamos el recorrido a seguir dentro de los centros comerciales, definiendo por cuál centro comercial iniciar, qué tiendas, locales, negocios y sus productos observaríamos. Una vez llevadas a cabo las observaciones de campo, se diseñaron cuadros para la organización de la información recopilada mediante registros de observación, registros de audios y registros fotográficos. Los registros de audio, posteriormente fueron transcritos al igual que los registros de observación. Mientras tanto, los registros fotográficos pasaron por un proceso de reducción y selección, de las cuales se describieron los más significativos y pertinentes para la investigación, creando de esta manera nuestro marco metodológico.
- Fase 3 análisis e interpretaciones de los datos recogidos: en esta fase por el gran exceso de información que se obtuvo en las observaciones de campo, optamos por categorizar los temas más relevantes, pertinentes y recurrentes, los cuales fueron abreviados mediante siglas. Tales categorías posteriormente, se dividieron en sub-categorías, para poder otorgar mayor comprensión a las temáticas emergentes en el proceso de investigación.

### III.3. Unidades de análisis

#### III.3.1 Criterios de selección

Las unidades de análisis desde una perspectiva macro, presentes en nuestra investigación, corresponden a tres centros comerciales de la ciudad de Viña del Mar.

El criterio de selección se relacionó con espacios con gran variedad de publicidad y marketing, en donde las observadoras pudieron obtener un fácil acceso, se recogieron datos de interés y relevancia para nuestra investigación. Los denominamos: centro comercial A, centro comercial B y centro comercial C, de la ciudad de Viña del Mar. Estos fueron seleccionados debido a que tienen una mayor concurrencia de público, también variedad de productos, marcas y servicios dirigidos a la primera infancia y de gran accesibilidad a la comunidad.

De ahí que focalizamos nuestra observación tanto en los espacios generales de los centros comerciales, como en aquellas vitrinas de tiendas de productos como: vestuario, calzado, juguetes, y accesorios destinados a niños y niñas, como también sectores o áreas de entretención, patio de comidas y centros de ocio para la familia. Las visitas a los lugares de observación fueron cinco presenciales, las cuales tuvieron un tiempo de duración de aproximadamente dos horas, lo cual varió dependiendo del flujo de público y el horario. Se estableció previamente una ruta a seguir en cada uno de los recorridos realizados; de igual modo se acordó con anterioridad los roles que desempeñó cada investigadora en cada visita (capturación de fotografías y grabaciones de audios). Cabe destacar que las investigadoras no intervinieron en el espacio físico de los centros ya nombrados.

#### III.3.2 Caracterización de los centros comerciales

A continuación se darán a conocer las características más relevantes de cada uno de los centros comerciales que constituyen las unidades de análisis de la investigación. Son tres espacios diferentes, interconectados constituyendo entre los tres un polo de

atractivo de mercado, entretención, alimentación, punto de encuentro, ocio y recreación.

- Centro Comercial A: está ubicado en la ciudad de Viña del Mar. Cuenta con tres niveles, donde se pueden encontrar diversas tiendas, negocios y locales exclusivos y de marcas internacionales. *“Dentro de nuestro recorrido, pudimos percatarnos que este lugar en específico está destinado a un segmento de la población, es decir, según la clasificación chilena abc1”* (Reg. Desc. 1, Anexo 1, 2016), el que pertenece a un nivel socio-económico alto.
- Centro Comercial B: está ubicado en la ciudad de Viña del Mar. Cuenta con varios niveles de tiendas y locales comerciales de diferente índole, en estos podemos encontrar servicios como: perfumería, vestuario, calzado, accesorios, chocolatería, comida rápida, cafetería, gelaterías, jugueterías, cine, entre otros. *“Cabe destacar, que en este centro comercial se puede apreciar un mayor flujo de público, siendo este variado en cuanto a nivel socioeconómico y rango etario”* (Reg. Desc. 1, Anexo 1, 2016). Este centro comercial al ser de gran envergadura acapara gran cantidad de público, por ende existe mayores elementos publicitarios enfocados a todo el público que lo visite.
- Centro Comercial C: está ubicado en la zona centro de la ciudad de Viña del Mar. Cuenta con dos niveles, en los cuales encontramos diferentes locales y tiendas similares al centro comercial B, pero en menor cantidad. Se debe mencionar que se recorrió solo el segundo nivel, ya que en el primero se encuentran locales, tiendas y negocios que no consideramos atractivos para nuestra investigación. En cuanto al público que asiste a éste, se puede decir que es diverso en relación a edades y niveles socio-económicos.

Nuestra unidad de estudio la constituyen los mensajes que transmite la publicidad, el marketing y merchandising<sup>19</sup> en los negocios, locales, tiendas y vitrinas de los centros comerciales A-B-C de la zona centro de la ciudad de Viña del Mar.

#### III.4. Técnicas, métodos y procedimientos para recogida de la información

Con respecto a nuestra investigación de campo, se optó por la técnica de observación en los centro comerciales A-B-C, mediante el uso de grabaciones de audios, registros de observación, registros descriptivos y por último uso de registros fotográficos.

A continuación se describirán estas dos técnicas utilizadas en la investigación:

- Observación: *“es uno de los procedimientos más utilizados de la generación de información en las ciencias sociales, usando los sentidos, para dar cuenta de fenómenos sociales (...) se utiliza para estudiar situaciones tal como se dan en la vida cotidiana, in situ. También se la utiliza para generar información complementaria o para realizar contraste de información: triangulación”* (Flores, R., 2009 p.111)

Es por eso que nuestra investigación se basa *“en contextualizar los aspectos o dimensiones que se van a observar. Deben ser considerados, comprendidos, interpretados y valorados dentro del contexto del escenario social en el que se desenvuelven”*. (Flores, R., 2009, p. 113)

- Registro descriptivo de observación: según Flores (2009), *“deben ser siempre, y en todo instante, registradas. No se debe descuidar esta medida. Se debe registrar la observación lo antes posible. El tiempo atenta contra la memoria y una buena descripción”* (p. 114). Son registros personales en donde cada observador deja anotado la descripción objetiva de un lugar a observar en su ambiente natural, previamente determinado. Para efectos de esta investigación se realizaron cinco observaciones en terreno, en diferentes días de la semana y en distintos horarios, entre las

---

<sup>19</sup> N. de las Inv. Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

10:00 horas y 19:00 horas; se formularon cinco registros descriptivos de observación, los cuales se encuentran en el apartado anexos.

- Grabaciones de audios y transcripción: estas nos permitieron registrar in situ lo observado, de manera rápida y eficaz a medida que recorriamos los centros comerciales seleccionados en nuestra investigación. Entendemos entonces en palabras de McKernan que las grabaciones de audios *“es todavía una técnica popular para el investigador del aula, puesto que permite la recreación de la interacción verbal y su transcripción”* (1999, p. 127), a modo de dejar evidencia concreta es que optamos por transcribir las grabaciones de audios realizadas, ya que estas *“aunque lleva tiempo prepararlas, resultan un modo idóneo para explorar los aspectos narrativos de segmentos de una lección o problema que se está investigando. La reproducción de las cintas puede revelar también cualidades que pueden iluminar el conocimiento y la comprensión de la persona con respecto a la labor docente y la práctica profesional”*. (1999, p. 127)

El siguiente cuadro es el primer formato que se creó para la transcripción de los registros de audios, grabados en cuatro de las cinco observaciones en terreno. Este cuadro nos permitió ordenar la información recopilada en las observaciones realizadas en los centros comerciales A-B-C seleccionados por las investigadoras.

Centro comercial... Registro de audio N°...		
Fecha-hora	Espacio	Descripción
-/-	Primer nivel	
	Apipas Kids <sup>20</sup>	
	Momento B	

<sup>20</sup> N. de las Inv. Con el propósito de preservar los nombres originales y cumpliendo con una actitud investigativa ética, se optó en común acuerdo entre las investigadoras modificar los nombres originales de las tiendas, locales y negocios que se encuentran en los tres centros comerciales, por nombres de fantasías creados por las autoras.

- Registro fotográfico: *“las fotografías y las películas también pueden emplearse para presentar e ilustrar los descubrimientos. Las imágenes pueden tomar el lugar de las palabras o por lo menos transmitir algo que las palabras no pueden. Por cierto, al lector de un estudio cualitativo la imagen le proporciona una sensación de estar allí, viendo directamente al escenario y a las personas”*. (Taylor y Bogdan, 1992, p. 148).

Su elección se debe a que este método nos facilitó y respaldó el proceso de observación para nuestra investigación en terreno. A partir de estas, se capturaron un total de 504 fotografías, de las tiendas, locales y negocios de los centros comerciales A-B-C, durante las cinco observaciones llevadas a cabo.

### III.5 Técnicas, métodos y procedimientos para el análisis de la información

El análisis se llevó a cabo mediante la revisión de la información obtenida en las cinco observaciones en terreno, para ello se ejecutaron diferentes procesos que se nombrarán a continuación:

- Observación en centros seleccionados
- Registros descriptivos de observación
- Transcripciones de registros de audio
- Revisión, selección y descripción de fotografías
- Lectura focalizada de registros de observación, transcripciones de audio y descripciones de fotografía
- Identificación y comparación de elementos relevantes
- Reducción, codificación y categorización de la información
- Interpretación y triangulación

A continuación se describirán en detalle los procesos anteriormente nombrados:

- Observación en centros seleccionados: durante los recorridos en los centros comerciales A-B-C, fuimos discriminando tiendas, locales y negocios que eran poco pertinentes para nuestra investigación. Pudimos apreciar diferentes

elementos que se asocian con la temática de investigación, como por ejemplo, las distintas estrategias de marketing enfocadas hacia la primera infancia, como eslóganes coloridos y llamativos, efectos de luces, ubicación de los variados productos en las vitrinas (por ejemplo, calzado para niño y niña se encontraba dentro del rango visual de los párvulos respecto a su altura), del mismo modo se observaron vitrinas diferenciadas por sexo; por otro lado, se apreciaron diversas formas de entregar publicidad, tanto con pendones, pantallas LED, afiches, entre otros. En cuanto a los patios de comida, observamos que a pesar de la legislación vigente, ley de etiquetado 20.606/2012, la cual restringe al rubro alimenticio sobre no hacer uso de promociones ofreciendo un juguete por la compra de dichos productos, es posible observar dentro de los centros comerciales A-B-C, ventas de alimentos en grandes cadenas, promocionando sus productos con un juguete asociado.

- Registros descriptivo de observación<sup>21</sup>: se realizaron posterior a las observaciones en terreno, ya que estas muestran cómo se llevaron a cabo recorridos por centros comerciales A-B-C, los cuales no teníamos claro hasta estar in situ en el lugar. En ello aparecen elementos relacionados con la toma de decisiones al momento de recorrer el lugar (quien grabó los registros de audio, quien capturó fotografías, entre otras), como también, el sector socio-económico a quienes está dirigido cada centro comercial, la variabilidad en el flujo de público visitando y recorriendo estos.
- Transcripciones de registros de audio: posterior a las grabaciones de audio, se llevaron a cabo las transcripciones en formato de cuadro para poder organizar la información recopilada (local por local, vitrina por vitrina). El cuadro que se muestra a continuación, cuenta con nombre del centro comercial, número de audio correspondiente a la fecha de grabación, hora en que se realizó el recorrido, espacio específico y la respectiva descripción según la vitrina observada.

---

<sup>21</sup> N. de las Inv. Para la revisión de estos registros descriptivos dirigirse al apartado de anexos.

Centro Comercial..., Registro de audio N° ...		
Fecha-hora	Espacio específico - piso	Descripción

- Revisión, selección y descripción de fotografías: en este proceso contábamos con 504 fotografías<sup>22</sup> tomadas en los diversos centros comerciales, de las cuales se realizó una clasificación de las fotografías que se encontraban en condiciones óptimas y pertinentes para efectos de esta investigación. Posteriormente, con el fin de resguardar el anonimato de las marcas registradas y rostros de las personas para resguardar sus identidades, se realizó un proceso de pixelado o difuminación en logos y caras. También, se utilizaron estas fotografías para la creación de diferentes collage, con la intención de agrupar y comparar distintas situaciones observadas.
  - Registros escritos descriptivos de las fotografías clasificadas: una vez realizado el proceso anteriormente descrito, dimos paso a la realización de los registros descriptivos de las fotografías. En ellos se detallan elementos y características que aparecen en la fotografía, tales como: colores, objetos, vestimentas, calzados, diseños, eslogan, maniquís, entre otros.

A continuación se dará un ejemplo del cuadro de una fotografía que seleccionamos como relevante para nuestra investigación. En su interior se encuentra especificado lugar y descripción.

---

<sup>22</sup> N. de Inv. Fotografías de la investigación (504) anexadas en CD al final del texto.



Lugar:

Lugar específico:

**Descripción Fotografía 1**

- Lectura focalizada de registros de observación, transcripciones de audio y descripciones de fotografía para la identificación y comparación de elementos relevantes: ya con la información recolectada, volvimos a leerla pero esta vez con más detalle entrando en lo profundo de los registros, para tener una mirada específica de los diferentes elementos que encontramos fundamentales para evidenciar nuestra investigación. En este proceso comienzan a surgir las primeras identificaciones de elementos repetitivos, los cuales clasificamos en categorías. En una primera instancia detectamos cuatro de estas (grandes marcas internacionales, adulto en miniatura, consumo y diferenciación de género).
  
- Reducción, codificación y categorización de la información: Para el proceso de reducción, codificación y categorización de la información obtenida durante los recorridos en los centros comerciales A-B-C, se utilizó el cuadro anterior (p. 70), agregándole una columna al lado derecho, junto a la descripción, para especificar la codificación de las descripciones de las vitrinas observadas.

Centro comercial... Registro de audio N°...		
Espacio	Descripción	Código

El siguiente cuadro muestra las categorías que rescatamos del proceso anterior, adicionando otras que emergieron desde las lecturas focalizadas y comprensiones de estas mismas. Estas categorías se codificaron con el fin de nombrarlas e identificarlas sin entorpecer la lectura fluida de la información.

Categoría	Código
Grandes Marcas Internacionales	GMI
Adulto en Miniatura	AM
Consumo	CMO
Diferenciación de Género	DG
Uso de Idioma Inglés	UI
Alimentación no Saludable	ANS
Segmentación Económica	SE
Conectividad entre Centros	CEC

En el proceso de categorización de cada una de las fotografías seleccionadas, se optó por confeccionar un cuadro, el cual consiste en dar a conocer la categorización a la cual fue incluida cada fotografía.

Categorías	Fotos involucradas
➤ Grandes marcas internacionales	
➤ Adulto en miniatura	
➤ Diferenciación de género	
➤ Consumo /infantil- familiar	
➤ Segmentación económica	
➤ Alimentación no saludable	
➤ Uso de idioma inglés	
➤ Conectividad entre centro	

- Interpretación y triangulación: posteriormente se realizó la interpretación y triangulación. Los elementos a triangular y/o entrelazar son: la teoría (marco teórico), lo observado (registros y fotografías) y nuestras interpretaciones y

opiniones como futuras educadoras de párvulos. Según Taylor y Bogdan la triangulación nos otorga a las investigadoras “una comprensión más profunda y clara del escenario y de las personas investigadas (...) a fin de obtener una perspectiva más amplia respecto de un escenario” (1996, p.92), por lo cual se facilitó el proceso de análisis y comprensión de la publicidad investigada y los mensajes que esta transmite.

### III.6 Limitantes del estudio

Para efectos de esta investigación se presentaron las siguientes situaciones que podríamos considerar como limitantes.

- Variedad de lectura bibliográfica en corto plazo.
- Aprendizajes de temas desconocidos.
- Sesgos personales.
- Tema de publicidad y marketing de gran extensión, por lo que tuvimos que acotarlo a los centros comerciales A-B-C de la ciudad de Viña del Mar, durante la temporada del “día del niño”.

Cabe destacar que a pesar de aquello no nos vimos imposibilitadas a dar respuesta a las interrogantes planteadas al inicio de esta investigación.

## CAPÍTULO IV:

### *Hallazgos y/o resultados*

## IV.1 Primeros hallazgos y/o resultados

A partir de nuestra investigación de campo, en base a lo que observamos y lo que se registró mediante transcripciones de audio y descripción de visitas en terreno y los registros fotográficos, emergieron un conjunto de categorías iniciales.

A continuación se presenta un cuadro que sintetiza la primera categorización producto de los hallazgos, con sus respectivos códigos y definiciones, con el fin de facilitar la comprensión de la investigación. Posteriormente se detallan los hallazgos referidos a cada uno de los registros:

Primeras categorizaciones		
Categoría	Código	Definición
<b>Grandes Marcas Internacionales</b>	GMI	Presencia reiterativa constante de marcas y logotipos reconocidos a nivel mundial, tanto para adultos como para niños y niñas.
<b>Adulto en Miniatura</b>	AM	Presencia reiterativa de maniqués representativos de niños y niñas, utilizando vestimenta similar en cuanto a los diseños de prendas de vestir de los adultos, por ejemplo, calzas deportivas, vestidos, chaquetas, trajes de dos piezas, calzado, entre otros.
<b>Consumo/ infantil/familiar</b>	CMO CMO-I CMO-F	Presencia reiterativa de publicidad y personas, diferenciando rango etario, adquiriendo diversos productos y servicio. Por ejemplo: sujetos comprando en tiendas de vestuarios, tiendas de calzados, locales de comida, tiendas de música, farmacias, supermercado, cines, bancos, librerías, peluquerías, locales de entretenimiento, entre otros.
<b>Diferenciación de Género</b>	DG	Presencia reiterada de vitrinas divididas por sexo, en donde se identifican mayoritariamente colores para cada uno de estos, es decir, lilas, rosados, morado, entre otros para el sexo femenino y café, gris, negro, entre otros para el sexo masculino.
<b>Uso de Idioma inglés</b>	UI	Presencia constante de publicidad en diferentes vitrinas, utilizando el idioma inglés para la promoción de sus productos y descuentos, por ejemplo, la palabra "SALE", "OFF%", "#FOLLOW JEANS".
<b>Alimentación no Saludable</b>	ANS	Presencia de predominio en los patios de comida de cadenas de comida rápida, conocida coloquialmente como comida chatarra, es decir, papas fritas, bebidas, completos, helados, nuggets de pollo, entre otros.
<b>Segmentación Económica</b>	SE	Se observan diferencias en los tres centros comerciales, en cuanto a la exclusividad de las tiendas, y a qué sector socio-económico están dirigidas.
<b>Conectividad entre Centros</b>	CEC	Se observa interconexión en cuanto a la construcción física entre los tres centros comerciales (pasarelas), haciendo accesible y fácil el recorrido entre estos.

## IV.2 Análisis transcripciones de registros de audio

Los cuadros que aparecen a continuación corresponden a las transcripciones de los registros de audios, realizados durante el proceso investigativo en terreno en los tres centros comerciales seleccionados.

Cada cuadro cuenta con la fecha y hora en que se realizaron las visitas, el lugar específico observado, su respectiva descripción y la categorización que emergió luego de la observación.

Cabe destacar que cada centro comercial visitado y observado, está representado por un color, al igual que las pasarelas:

- Centro comercial A: azul
- Centro comercial B: verde
- Centro comercial C: naranja
- Pasarelas: morado

### REGISTRO NÚMERO 1

Centro Comercial A Registro de audio N° 1 / 10:00 a 12:30 horas.		
Espacio	Descripción	Código
1º piso		
<b>Entrada de centro comercial A</b>	En la entrada del Centro comercial A hay un pendón de unos 2 x 1 mts app. en donde se hace publicidad a "el crucero Disney", concurso para ganar 2 cupos en el crucero por compras realizadas en el centro comercial superiores a cierta cantidad de monto.	GMI SE
<b>Tienda Matt:</b>	En su vitrina permanecen los maniqués (Hombre, mujer y niño) utilizando equipamiento y vestuario outdoor en donde el vestuario del niño se asemeja al del adulto pero en tamaño pequeño (colores oscuros y fuertes). Uso del idioma inglés para promociones "SALE".	AM UI
<b>Tienda Momento B:</b>	En una de sus vitrinas ofrece diversos elementos de vestuario para bebés, niños y niñas; en su otra vitrina permanecen los mismos maniqués (niño y niña) en donde el niño utiliza traje de dos piezas como el de los adultos, camisa de color turquesa y pantalones negros, chaleco sin mangas negro y la niña un vestido con detalles de blonda en color blanco invierno. También se encuentran colgados vestidos en tono rosa pastel con lazos rosa y zapatos estilo bailarina.	AM DG SE
<b>Tienda Apipas Kids:</b>	Tienda deportiva para niños y niñas. En sus vitrinas se ofrecen diferentes elementos de vestuario deportivo (chaquetas, buzos, poleras, entre otros) para niños y niñas, además de zapatillas coloridas de las cuales se pueden encontrar exactamente los mismos modelos para adultos en la tienda apipas del centro comercial.	AM
2º piso		
<b>Escalera mecánica</b>	Letrero con promociones del Crucero Disney y teatro gratuito infantil, para el día del niño.	GMI SE
<b>Tienda Saaras:</b>	En una de sus vitrinas permanece el maniquí representativo de una niña de aproximadamente 4 a 5 años, utilizando una falda conocida comúnmente como tutú, en color rosa, con una polera	DG SE

		negra, en una postura que simula una bailarina de ballet sosteniendo a su vez un paraguas rosado con bailarinas negras dibujadas en él. Además hay variado calzado para niña en tonos pasteles. En su segunda vitrina ofrece diferentes prendas de vestuario para mujeres, jóvenes y adultas.	
<b>Tienda Music &amp; Music:</b>		Lo primero que se observa es en vitrina la guitarra para niños (decimos niños, ya que en su caja de embalaje aparece precisamente un niño utilizando la guitarra. Edad aproximada entre los 5 y 7 años)	DG SE
<b>Tienda Machin:</b>	X	Tienda que se asocia para jóvenes adolescentes, pero en esta oportunidad hay publicidad enfocada a los niños y niñas, ya que se aproxima la celebración de su día. Son variados en colores y llamativos.	CMO-I
<b>Tienda Bloques:</b>		En su entrada está la figura representativa de un león hecho de legos (piezas o bloques de encaje manual), de 1 metro 20 cm app.	CMO-I SE
<b>3º piso</b>			
<b>Patio de comidas:</b>		Poco flujo de personas. Ningún niño o niña.	CMO-I
<b>Ratón y Queso:</b>		No se aprecia mayor publicidad del día del niño, solo la publicidad que tiene durante todo el año. *No se pudo ingresar a su interior, ya que cobran entrada.	CMO-I SE

Centro Comercial B, Registro de audio N°1		
Espacio	Descripción	Código
<b>3º piso</b>		
<b>Entrada del tercer nivel</b>	Se encuentran dos máquinas para sacar peluches introduciendo dinero en ellas. También en el puente que une ambos centros comerciales encontramos variada publicidad en pantallas sobre "el cruceo Disney", promoción por el día del niño.	GMI CMO-I
<b>Patio de comidas:</b>	HotDog adornando por el día del niño, poniendo globos. McDonald's cuenta con publicidad de juguetes asociados a la cajita feliz (enlazada a la película Disney Mascotas). A pesar de la legislación de la ley 20.606/2012 de etiquetamiento.	CMO-I ANS
<b>Gelateria Bravó:</b>	En remodelación.	
<b>Tienda Rubik:</b>	Cuenta con publicidad enfocada a niños y niñas en base a la cadena Disney. Principalmente vende vestuario deportivo para todo público	CMO-I GMI
<b>Tienda Guagua Metal:</b>	Variada ropa específicamente dirigida a bebés y niños hasta los 7 años de edad, en donde todos los productos tienen en común el estar enfocados en un estilo "Rockero", artes accesorios y ropa negra, con eslóganes considerados rockeros y de variadas bandas musicales de este estilo. Se encuentran desde mamaderas, chupetes, calzado, ropa, entre otros. Uso de idioma inglés en sus productos y su publicidad.	CMO-I AM UI
<b>Puesto de Globos de Helio:</b>	Este puesto cuenta con variedad de globos, en cuanto a figuras, motivos, colores y tamaño. Además, encontramos diseños coloridos, de Frozen, Cars, Princesas Disney variadas, super héroes variados, entre otros. Sus precios varían entre los 3000- a los 20.000 pesos.	CMO-I GMI DG
<b>Tienda Tette:</b>	Esta tienda vende productos de equipaje como maletas, bolsos, mochilas, entre otros. Venden variedad de diseños aludidos a los niños y niñas, separados por colores, en donde ofrecen para niña lila/rosa y para niño celeste/verde.	CMO-I DG
<b>Tienda Eskech:</b>	En sus vitrinas ofrecen calzados deportivos para toda la familia, clasificándolos de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> <li>Vitrina 1: Calzados para Mujer en la parte superior de la vitrina. Calzados para niños y niñas a una altura de unos 40 centímetros del piso. Además cuenta con publicidad que alude al día del niño.</li> <li>Vitrina 2: Calzado solo para hombres, tanto del área deportiva como urbanos. En tonalidades oscuras: negro, gris y café. En cuanto a tonos claros solo se ven productos beige o mostaza.</li> </ul>	CMO-I DG
<b>Tienda Play-</b>	En la entrada encontramos los detectores de sensores de ropa con motivos relacionados al día	CMO-I

<b>R:</b>	del niño. Además, en las vitrinas se encuentran los motivos de Frozen y Angry Birds. Al interior hay pendones colgados del techo con diseños de Frozen al lado izquierdo y de Transformers al lado derecho, marcando con ello el sector de Frozen con artículos para las niñas y el sector de los Transformers con solo artículos considerados para niño. En la vitrina exterior hay publicidad al lado izquierdo de Frozen, y al lado derecho de Star Wars con alusión al día del niño.	DG
<b>Puesto de autos:</b>	En este espacio se ofrecen y se arriendan por un tiempo específico carritos con la forma de autos descapotables para transportar a niños y niñas. Están los mismos productos en diferentes colores. El día de hoy, vimos a un niño usar uno.	CMO-I
<b>Tienda Bomars:</b>	Todos los zapatos para niños con algún porcentaje de descuento y la palabra "Sale" en una etiqueta roja. Variados colores en tonos rosados, cafés y celestes.	CMO-I DG UI
<b>Tienda Urbans:</b>	Local que ofrece productos artesanales y en su mayoría de madera (como cunas, sillas para comer, etc.) para bebés, niños y niñas, en tonos blancos o rosa.	DG SE
<b>Feria Chileans book:</b>	Cuenta con 3 vitrinas, y una de ellas está destinada para ofrecer y publicitar productos para niños y niñas. Se observan variedad de cuentos Disney.	DG GMI CMO-I
<b>2° piso</b>		
<b>Tienda Guagua Infantil:</b>	Es una tienda que ofrece productos para bebés, niños y niñas (como mamaderas, chupetes, juguetes, coches, sillas para transportar en autos, etc.). Se aprecian unos autos a batería para que los niños y niñas usen para manejar en modelo Audi, replica del real Audi modelo A4 Cabrio (un convertible deportivo) en color blanco.	CMO-I AM SE
<b>Tienda Opelínea:</b>	En las vitrinas hay maniqués de niños vestidos con colores celestes, verdes y de niñas con colores como rosados pasteles y lilas. Estas vitrinas están separadas por género. Una es de niña y la otra de niño.	DG CMO
<b>Lemon/ B&amp;B:</b>	Esta tienda tiene dos nombres, Lemon para las niñas y B&B para los niños. Separa sus vitrinas exteriores de esta forma para marcar la separación de su interior en cada uno de los géneros. En la sección de niño encontramos ropa y accesorios preferentemente en azul, negro, café, etc., colores más bien fríos. En el sector de niña son colores cálidos como el rosa, el blanco, el celeste, el verde, entre otros. Además el sector femenino cuenta con ropa y accesorios de jeans con diferentes hechuras, diseños y estampados.	DG CMO-I
<b>Tienda Caferine:</b>	La vitrina ocupa gran porcentaje en publicitar ropa interior y pijamas infantiles con motivos de Frozen para las niñas y de Cars para los niños. Además de ofrecer variados porcentajes de descuentos.	DG GMI CMO-I
<b>Tienda Francia:</b>	Tiene todas las vitrinas y detectores de sensores cubiertos con publicidad por el día del niño en los tonos característicos de la marca. Es genérico, dice: Juguetería, y salen variados dibujos de unicornios lilas y pajaritos amarillos, pero no es recargada, es una publicidad limpia.	DG GMI CMO-I
<b>Heladería Grodi:</b>	Está ubicada en la esquina que da con la pasarela del segundo piso, que une el centro comercial B con el centro comercial C. Se encuentra adornado con globos de variados colores.	CMO-I
<b>1° piso</b>		
<b>Librería Polo Sur:</b>	Se promocionan productos, como cuentos de piratas, Disney, juegos de mesa, libros para colorear, etc. Por otro lado, en sus vitrinas existen los caramelos gigantes, con el eslogan "Bienvenidos al dulce mundo de los libros" en el lugar donde se ofrecen los productos para niños y niñas.	GMI CMO-I
<b>Tienda Coyote:</b>	Tiene escrito en su vitrina el eslogan: el día del niño es cualquier día, pero en idioma inglés. Variedad de calzado de colores llamativos, con brillos y lentejuelas para niñas y con adornos más sobrios y colores azules para niños.	DG CMO-I AM UI
<b>Tienda Goma de Mascar:</b>	Posee la vitrina un cartel que dice "Feliz día del Niño". En esta tienda se ofrecen productos de vestuario (polaras, polorones, pantalones, etc.) y calzados (zapatillas, zapatos, botitas, etc.) para bebés, niños y niñas.	DG CMO-I
<b>Tienda Cachorrito:</b>	En vitrina tienen maniquí niño vestido con prendas de tonos fríos de telas lisas sin adornos o dibujos asociados a alguna caricatura o película. Además hay maniqués de niñas con vestidos de tonos cálidos, como rosas y blancos. Los zapatos son de tonos mayoritariamente cafés y sobrios, sin mayores adornos ni brillos.	AM DG CMO-I

Centro comercial C, Registro de audio. N° 1		
Espacio	Descripción	Código
<b>2° piso</b>		
<b>Entrada del segundo nivel</b>	En la fachada se encuentra una gigantografía de un “padre” con su “hijo” con herramientas en sus manos. (la casa de la herramienta) Además hay en el interior una gigantografía de circo infantil 7 de agosto con payasos de colores, bien llamativo para celebrar el día del niño.	DG
<b>Tienda Yuyin:</b>	Sin mayor publicidad por el día del niño. Ropa de adulto en las vitrinas.	GMI
<b>Tienda John:</b>	En la entrada de su local hay gigantografías de My Little Pony y Transformers. Se puede ver en el interior de la tienda que dispone de una juguetería que se estableció en el segundo nivel, con gran variedad de productos.	GMI CMO-I DG
<b>Tienda Cofus:</b>	En sus vitrinas hay maniqués de niñas con ropa y accesorios en tonos cálidos como rosa y lila. Los maniqués de niños tienen ropa en tonos fríos como azul y café. Además toda la tienda cuenta con un 50% de descuento.	CMO-I DG AM
<b>Cine Marcus:</b>	Las películas infantiles en cartelera son: El buen amigo gigante, La era de hielo 5, La vida secreta de las mascotas. A la entrada del cine se encuentra una gigantografía en 3D de la película El buen amigo gigante. También se observan varias pantallas con promociones de palomitas de maíz, bebidas, chocolates, papas fritas, entre otros.	CMO-I GMI
<b>JappyWorld:</b>	No hay niños en su interior. Muchos colores, luces, música, sonidos, juegos mecánicos, también más motrices y de interacción. Sector para niños y niñas entre los 0-3 años. Es bien iluminado y resplandeciente por las luces claras.	CMO SE
<b>Juegos electrónicos:</b>	Estos se ubican a un costado de JappyWorld, y no están siendo utilizados.	CMO-I
<b>Patio de comidas:</b>	Mc Donalds promociona su cajita feliz y el juguete de regalo tiene relación con la película “La vida secreta de tus mascotas” de Disney. En el centro hay un sector redondo en donde hacen shows para niños.	CMO-I
<b>Tienda Goma de Mascar:</b>	Posee cartel que dice “Feliz día del Niño”. En esta tienda se ofrecen productos de vestuario (polveras, polerones, pantalones, etc.) y calzados (zapatillas, zapatos, botitas, etc.) para bebés, niños y niñas. Todo en colores llamativos y sin clasificación por género.	CMO-I
<b>Tienda Calas:</b>	Es una tienda de calzados para toda la familia, y los zapatos o zapatillas para mujeres van en la parte superior de la vitrina, mientras que los de niños o niñas están al alcance visual de los niños.	GMI CMO

Espacio	Descripción	Código
<b>Tercer nivel Pasarela</b>	Hay pantallas colgando del techo cada un metro y medio app. en donde salen variadas publicidades, entre ellas una del Crucero Disney y Ratón & Queso.	GMI CMO CEC
<b>Segundo nivel pasarela</b>	Un vendedor ambulante de películas, entre ellas estaban las dirigidas al público infantil: La vida secreta de tus mascotas, La era del hielo 5 y El buen amigo gigante.	GMI CMO CEC SE

REGISTRO NÚMERO 2

<b>Centro comercial A Registro de audio N° 2</b>		
<b>Espacio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Código</b>
<b>1º piso</b>		
<b>Entrada Centro comercial A</b>	Aún se encuentra gigantografía colgando entre el 2º y 3º piso que invita a niños y niñas a participar del Crucero Disney. Se observa de inmediato flujo de personas paseando, familias con niños y niñas.	GMI CMO-F SE
<b>Tienda Matt</b>	En la vitrina se encuentran aún maniqués del tamaño de un niño y dos adultos, vestidos con ropa outdoor de similares características. Aún permanece promoción de descuento en idioma inglés "SALE".	AM UI
<b>Tienda MomentoB</b>	Vitrina realiza cambios de vestuarios de los maniqués tamaño de niño y niña de aproximadamente unos 2 a 3 años de edad. Ahora se encuentran con vestidos y trajes tipo formal.	DG AM
<b>Tienda Apipas Kids</b>	En sus vitrinas se encuentran a la vista vestuario deportivo para niños y niñas. Estos son de diferentes modelos y diseños, la mayoría muy colorida y llamativa.	CMO-I AM
<b>2º piso</b>		
<b>Segundo piso Centro comercial A</b>	Se escucha música ambiental, cosa que no habíamos escuchado anteriormente. Se observa mediana cantidad de flujo de personas, familias con niños y niñas. Se observan a niños y niñas jugando en la pileta, corriendo por los pasillos y paseando tomados de la mano de sus padres.	CMO
<b>Tienda Saaras</b>	Vitrina continúa a un lado con maniqué de niña bailarina de ballet, utilizando tutú. Y al otro lado con calzas tipo deportivas diseños de colores.	DG SE
<b>Tienda Music &amp; Music</b>	Se observa en vitrina una guitarra para niño, ya que en su caja aparece un niño utilizando dicho producto, de aproximadamente 6 años.	DG SE
<b>Tienda X Machin</b>	Se observa en sus vitrinas logos de animales grandes y coloridos.	CMO-I
<b>Tienda Bloques</b>	No se observan cambios realizados por el día del niño. Se observa poco flujo de personas y son mayoritariamente adultos los que se encuentran al interior de la tienda.	CMO
<b>Escalera mecánica entre segundo y tercer piso.</b>	Letreros con promociones para día del niño y diferentes actividades que se realizarán en el centro comercial A.	CMO-I
<b>3º piso</b>		
<b>Patio de comida</b>	Se observa gran cantidad de gente, de todo tipo de edad, comiendo mayoritariamente papas fritas y hamburguesas.	CMO ANS
<b>Ratón y Queso</b>	Se encuentra con gran cantidad de personas en su interior, cierto grupo está comiendo, otro está jugando, y otro grupo comprando. Afuera de la tienda, hay un cartel que indica que ahí venden comida, como por ejemplo pizza, papas fritas, alitas de pollo, sándwich, etc.	CMO ANS

<b>Centro Comercial B, Registro de audio N° 2</b>		
<b>Espacio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Código</b>
<b>3º piso</b>		
<b>Entrada Centro Comercial B por pasarela</b>	Las máquinas de fotos, máquinas para sacar peluches y las máquinas de bebidas se observan todas ocupadas y con gran cantidad de gente esperando para poder utilizarlas.	CMO ANS
<b>Patio de comida</b>	El patio de comida se encuentra lleno de gente, haciendo fila para comprar, comiendo, familias con hijos con globos, barbies, juguetes, comiendo comida chatarra, se observan muchas cajitas felices, papas fritas, hamburguesas, completos, entre otros. Hay motivos que dicen "feliz día del niño", los locales de comida rápida están	CMO ANS

	adornados con globos y distintos atrayentes como “caza tu pokemón”, diferentes imágenes de pokemones, las personas que atienden algunos locales están disfrazadas de variados personajes como son pikachu, la caperucita roja, de mariposas, entre otros; además tienen cuadros para sacarse fotografías.	
<b>McDonald's</b>	Fila de personas muy larga para comprar. Local adornado con globos y el personal se encuentra atendiendo con la cara pintada. La cajita feliz está entregando peluche de un perro, de la película “La vida secreta de tus mascotas”. Se observa uso de idioma inglés en sus promociones.	CMO-I UI
<b>Gelatería Bravó</b>	Se encuentra en remodelación, solo se puede acceder a comprar helados artesanales.	CMO
<b>Tienda Rubik</b>	A la entrada de la tienda hay un afiche que invita a las personas a comprar productos Rubik Kids, ya que participa por entradas al cine. En sus vitrinas publicitan ropa deportiva tanto para adultos como para niños y niñas.	GMI CMO-I AM
<b>Tienda Guagua Metal</b>	Pusieron publicidad que alude a que por cada compra arriba de 20.000 pesos a precios de liquidación te hacen 5000 pesos de descuento por el día del niño, además cambiaron la ropa de los maniqués de la vitrina y ya no se observan los chupetes que se veían antes en la vitrina, debido a que esta la publicidad. Además agregaron a la vitrina globos con motivo del día del niño.	CMO-I AM SE
<b>Tienda Globos de Helio</b>	Se observa un tremendo stock de globos, con imágenes de Peppa Pig, Elsa de la película Frozen, Mickey, Buscando a Nemo, entre otros. Y muchas personas con niños y niñas comprando globos.	GMI CMO-I DG
<b>Tienda Tette</b>	Tienda de mochilas y bolsos, se encuentra adornada con globos, signos de música, en la vitrina dice “mi mundo lleno de música lo vivo contigo”, aludiendo al día del niño.	CMO-I
<b>Tienda Eskech</b>	No se encuentran modificaciones en sus vitrinas. Se observan las mismas zapatillas a la altura de los niños y niñas. Y la misma publicidad dirigida al día del niño.	CMO-I DG
<b>Tienda Play- R</b>	Al igual que la visita anterior, se observan vitrinas separadas por niño y niña, en el caso de los niños la ornamentación era referente a la saga Star Wars, mientras que en el caso de las niñas, ésta era relacionada a las princesas Disney, como Rapunzel.	DG CMO-I GMI
<b>Puesto de autos</b>	Se observan los mismos carritos tipo auto descapotables para pasear a los niños y niñas, de diferentes colores. No se observan modificaciones.	CMO-I
<b>Tienda Bomars</b>	No se observan modificaciones con respecto a visitas anteriores	
<b>Tienda Urbans</b>	No se observan modificaciones con respecto a visitas anteriores.	
<b>Tienda Chileans book</b>	En vitrina libros para niños como Star Wars, Frozen, etc. a la altura de los niños y niñas.	GMI CMO-I DG
<b>2° piso</b>		
<b>Tienda Guagua Infantil</b>	Gigantografía en vitrina de mujer amamantando a un bebé.	CMO
<b>Tienda Opelínea</b>	Al igual que la visita anteriormente realizada, se puede observar que en las vitrinas hay maniqués de niño vestidos con colores celestes, verdes y de niñas con colores como rosados pasteles y lilas. Estas vitrinas están separadas por género.	DG CMO
<b>Tienda Lemon/ B&amp;B</b>	Vitrinas divididas por niño y niña, una está destinada a los productos limonada y la otra para los productos B&B.	CMO-I DG
<b>Tienda Caferine</b>	No se observan modificaciones en vitrinas.	
<b>Tienda Francia</b>	Se observa la juguetería, muy llamativa, con carteles y anuncios de los juguetes por medio de imágenes de personajes, como Advengers, Cars, Lego, My Little Pony, Barbie, entre otros.	GMI CMO-I DG

<b>Heladería Grodi</b>	Esta se encuentra adornada con globos y con mucha demanda de público.	CMO
<b>1º piso</b>		
<b>Librería Polo Sur</b>	No se observan cambios en sus vitrinas, continua con sección destinada a niños y niñas, adornada con caramelos y cartel que dice "Bienvenidos al dulce mundo de los libros"	GMI CMO-I DG
<b>Tienda Coyote</b>	Publicidad del día del niño con frase en inglés que dice "el día del niño es cualquier día". En vitrinas se observa zapatos tanto para niños como para niñas mezclados.	CMO-I DG AM UI
<b>Tienda Goma de Mascar</b>	En sus vitrinas no se ven mayores cambios. Cartel que dice "feliz día del niño".	CMO
<b>Tienda Cachorrito</b>	Se observan maniqués de niños y niñas de aproximadamente unos 6- 7 años, vestidos con ropa de colores claros, no muy llamativos.	CMO-I AM

<b>Centro Comercial C, Registro de audio. N° 2</b>		
<b>Espacio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Código</b>
<b>2º piso</b>		
<b>Entrada del segundo nivel del Centro Comercial C</b>	Fuera del home center continúa misma gigantografía de padre con hijo, en donde el "NIÑO" esta con herramientas haciendo lo mismo que el padre.	DG
<b>Tienda Yuyin</b>	No se observan modificaciones en sus vitrinas y publicidad, en relación a la visita anterior.	
<b>Tienda John</b>	Tiene carteles grandes en la entrada los cuales dicen que todo juguetería marcas importadas por cencosud están 50% y 30 % con todo medio de pago.	GMI CMO-I SE
<b>Tienda Cofus</b>	Liquidación de invierno 50%, maniqués de niños y niñas en las vitrinas.	CMO-I
<b>Cine Marcus</b>	Filas muy largas en boleterías, muchos adultos con niños y niñas. En cartelera se encuentran películas como "Escuadrón suicida", "El buen amigo gigante", "Cuando las luces se apagan", "Dory", "Tarzán", "Un espía y medio", "La era del hielo 5", "La vida secreta de tus mascotas", "Insomnia", entre otras. Se observa mucho público comprando y comiendo cabritas y bebidas.	GMI CMO
<b>JappyWorld</b>	Se observa con gran cantidad de público, niños con sus padres. Todos los juegos se encuentran ocupados y se observan filas de niños con adultos para poder jugar en ellos. Padres y adultos con mucha cantidad de ticket para poder cobrar en caja y canjear regalos. Personal trabajador disfrazado de mimos.	CMO SE
<b>Juegos electrónicos</b>	Muchísima cantidad de personas utilizando estos juegos, con niños pequeños, esperando que se desocupen para poder subir a los pequeños.	CMO-I
<b>Patio de comida</b>	Locales de comida, adornados con globos. HotDog: personal con antenas. Pinta carita gratis para todo el niño y niña que quisiera pintarse. Las mujeres que pintan caritas están disfrazadas.	CMO
<b>Tienda Goma de Mascar</b>	En su vitrina y fachada tiene cartel que dice "Feliz día del niño".	CMO-I
<b>Tienda Calas</b>	Se observa que los zapatos y zapatillas destinados a los niños y niñas, se encuentran en vitrina a la altura de los niños y niñas.	CMO-I

Pasarelas Registros de audio. N° 2			
Espacio		Descripción	Código
<b>Tercer Pasarela</b>	<b>Nivel</b>	Publicidad en pantallas del crucero Disney, y de los negocios de comida rápida que hay en el Centro Comercial A y Centro Comercial B.	GMI CMO CEC
<b>Segundo Pasarela</b>	<b>Nivel</b>	Se observa mucha gente con niños, comercio ambulante, dirigido a niños y adultos, vendiendo artículos como, películas, chaquetas, stickers, pañuelos, ropa para perros, libros, lentes (asociamos a que el día está soleado, ya que si estuviera lloviendo venderían paraguas.), globos, cuellos, pulseras, relojes, cinturones. Desde pasarela se observa que afuera del espacio urbano en el primer piso hay un hombre vestido de spiderman, con el cual los niños y niñas se sacan fotos.	CMO SE CEC

REGISTRO NÚMERO 3

<b>Centro Comercial A, Registro. N° 3</b>		
<b>Espacio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Código</b>
<b>1° piso</b>		
<b>Entrada de Centro Comercial A</b>	La entrada del centro comercial aun dispone (entre el tercero y segundo piso) la gigantografía que invita a niños y niñas a participar del cruceo Disney.	GMI SE
<b>Tienda Matt:</b>	En su vitrina aún permanecen los maniqués (Hombre, mujer y niño) utilizando equipamiento y vestuario outdoor (Diferentes prendas de ropas resistentes a diversos climas, como también al viento o la lluvia). Se observa promoción con uso de idioma inglés "SALE".	AM UI
<b>Tienda MomentoB:</b>	En una de sus vitrinas ofrece diversos elementos de vestuario para bebés, niños y niñas; en su otra vitrina aún permanecen los mismos maniqués (niño y niña) utilizando un traje de dos piezas (pantalón y chaqueta de tela negro), y una camisa turquesa en el caso de la figura que representaría a un niño aproximadamente 2 a 3 años. En la figura de la niña se puede ver que ésta lleva un vestido de satín burdeo, a diferencia de la semana anterior que tenía uno blanco, con zapatos rosados, estampados con corazones. La edad representativa en ésta es de 2 a 3 años.	AM DG CMO-I
<b>Tienda Apipas Kids:</b>	Tienda deportiva para niños y niñas. En sus vitrinas se ofrecen diferentes elementos de vestuario deportivo (chaquetas, buzos, poleras, entre otros) para niños y niñas, además de zapatillas coloridas.	AM
<b>2° piso</b>		
<b>Tienda Saaras:</b>	En una de sus vitrinas aún permanece el maniquí representativo de una niña de aproximadamente 4 a 5 años, utilizando una falda conocida comúnmente como tutú, en color celeste, con una polera negra, en una postura que simula una bailarina de ballet. En su segunda vitrina ofrece diferentes prendas de vestuario para mujeres, jóvenes y adultas.	DG SE
<b>Tienda Music &amp; Music</b>	Lo primero que se observa es que ya no está en vitrina la guitarra para niños (decimos niños, ya que en su caja de embalaje aparece precisamente un niño utilizando la guitarra. Edad aproximada entre los 5 y 7 años), en su lugar agregaron otras guitarras, pero para adultos.	DG SE
<b>Tienda X Machin:</b>	Tienda que se asocia para jóvenes adolescentes, hasta la semana pasada en su vitrina habían pegados unos logos de animalitos muy coloridos y de gran tamaño, los cuales ahora no se encuentran. Esto puede ser a que el día del niño ya pasó.	CMO-I
<b>Tienda Bloques:</b>	Permanece todo tal cual hace unos días atrás. En su entrada está la figura representativa de un león hecho de bloques (piezas o bloques de encaje manual), de tamaño grande.	CMO-I SE
<b>3° piso</b>		
<b>Patio de comidas:</b>	El patio de comidas se encuentra prácticamente vacío, hay unas seis personas aprox. sentadas y comiendo.	CMO
<b>Ratón y Queso:</b>	Al igual que el patio de comidas se encuentra vacío, a diferencia del domingo pasado, el cual estaba lleno de personas o familias. Se alcanza a ver al personal de este local ordenando y reponiendo productos. Más al fondo se ve a una niña (4 años aprox.) en compañía de un adulto, tomados de las manos, puede que sean padre e hija.	CMO

<b>Centro Comercial B, Registro. N° 3</b>		
<b>Espacio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Código</b>
<b>3° piso</b>		
<b>Entrada del tercer nivel</b>	Se encuentran 2 máquinas de monedas para sacar peluches, la cual la están utilizando un adulto con una niña (posiblemente sean padre-hija) y en la otra un joven adolescente.	GMI CMO-I
<b>Patio de comidas:</b>	Éste se encuentra prácticamente lleno, son muy pocas las mesas y asientos que van	CMO

	<p>quedando disponibles. El rango de edad de las personas que están en este lugar es bien variado, ya que hay adultos, jóvenes, adolescentes, niños, niñas y ancianos, de los cuales se puede distinguir o asociar también a grupos como: familias, amigos, compañeros de colegios o de universidad, etc. En cuanto a los locales de comida rápida (Específicamente: Cavernicola, Hotdog, Tvpizza, KFC, Hugo, Paco y Luis) sacaron todos los elementos decorativos y coloridos que se observaron el domingo día del niño, como los grandes arcos de globos inflados, serpentinas colgantes e imágenes animadas de pokemon. Mcdonald's es el único local de comida que aún se mantiene igual desde el día del niño, es decir, se observa el gran arco de globos, los cuales, cada uno de ellos tiene la letra "M" estampada, a diferencia de lo que sucedía en los otros locales, en donde los globos utilizados para su decorado no hacían alusión a ninguna cadena de comida. Si bien todos los locales de comidas tienen personas esperando para adquirir algunos de sus productos, Mcdonald's es el local con mayor número de sujetos esperando su turno para adquirir algunas de las promociones que se ofrecen en grandes pantallas, como también en carteles. El precio actual de la cajita Feliz es de \$2.600, la cual incluye un menú de: un jugo pequeño, un yogurt o una fruta, una porción pequeña de papas fritas o una porción de ensalada de tomates y una Mc Burger o una porción de nugget. El Mcplay o juguete que ofrece Mcdonald's por la compra de la cajita Feliz, son los respectivos personajes de la película animada "La vida secreta de tus mascotas" (perros, gatos, conejos, etc.) que se está presentando actualmente en todas las grandes cadenas de cines.</p>	ANS UI
<b>Gelateria Bravó:</b>	<p>Hasta el domingo 7 de agosto este local se encontraba en remodelaciones, por lo que el espacio era reducido y solo tenían disponible a ofrecer al público del mall, helados artesanales. Ahora el local ya abrió, imaginamos que se re-inauguró el día lunes, ahora el local es más amplio, cuenta con varias mesas y sillas para sus consumidores. Se puede comprar y degustar diferentes helados, postres, tortas, menús, entre otros. A diferencia de los otros locales del mall, que son de comida rápida y autoservicio, Bravó y Dominnon's no son el caso, éstos cuentan con "cartas" para sus clientes o consumidores, por lo que te pueden atender en tu mesa una vez ingresado al local o espacio seleccionado. En este momento se encuentra con muchas personas, de variadas edades.</p>	CMO ANS
<b>Tienda Zapatillas Rubik:</b>	<p>En su entrada aún está el afiche publicitario el cual invita a comprar productos Rubik Kids, ya que se participa por entradas al cine. Ofrecen productos de vestuario deportivos para hombres y mujeres como también para niños y niñas.</p>	CMO-I GMI
<b>Tienda Guagua Metal:</b>	<p>Aún en su vitrina está pegado el afiche publicitario que indica que al comprar cualquiera de sus productos, éstos ofrecen \$5.000 pesos de descuento al final de la boleta. En cuanto a los pequeños maniqués representativos de niños y niñas de 1 a 2 años, le cambiaron el vestuario que llevaban el día domingo 7 de agosto. El maniquí que representa a un niño está utilizando una camisa de cuadros verdes y un polerón negro, mientras que la otra figura representativa de una niña viste un traje burdeo con zapatillas. Se sigue observando el uso de idioma inglés en sus productos.</p>	CMO AM SE UI
<b>Puesto de Globos de Helio:</b>	<p>En cuanto a este puesto dentro del patio de comidas, se puede decir que disminuyó la cantidad de productos a ofrecer, a diferencia de lo que pudimos ver el domingo día del niño. Los globos en sí, son representaciones de diferentes personajes animados de películas de Disney (Elsa y Ana de Frozen, Cars, Mickey y Minnie Mouse, Winnie the Pooh, Dory y Nemo, ente otros), además de figuras como corazones, estrellas, Flores, etc. Lo otro que podemos notar es que hoy no tienen globos de gran tamaño, y el precio de éstos está entre los \$ 3.500- 15.000.</p>	CMO-I GMI DG SE
<b>Tienda Tette:</b>	<p>Esta tienda que vende productos de equipaje como maletas, bolsos, mochilas, entre otros, se encuentra prácticamente igual en relación a lo que se puede observar en sus vitrinas el día domingo, siguen promocionando mochilas y loncheras para niños y niñas, las cuales están separadas por clasificación de colores, es decir, rosado y morado- azul y verde.</p>	CMO-I DG
<b>Tienda Eskech:</b>	<p>En sus vitrinas ofrecen calzados deportivos para toda la familia, clasificándolos de la siguiente manera:</p>	CMO-I DG

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vitrina 1: Calzados para Mujer en la parte superior de la vitrina. Calzados para niños y niñas mucho más abajo que los anteriores, a la altura de los párvulos, con colores muy llamativos como fucsia, calipso, verde limón, etc.</li> <li>Vitrina 2: Calzado solo para hombres, tanto del área deportiva como urbanos. En tonalidades más oscuras como negro, gris y café. En cuanto a tonos claros solo se ven productos beige o mostaza.</li> </ul>	
<b>Tienda Play-R:</b>	En ésta aún se puede acceder al espacio que otorgaron como juguetería. Se puede ver gran cantidad de gigantografías y productos los cuales están separados por áreas dentro del pasillo de entrada al local, es decir, al lado derecho de éste hay juguetes asociados para niños (Productos de Star Wars, Lego, Max Steel y sus villanos, los héroes de la película The Advengers, Hot Wheels, entre otros) y en el lado izquierdo juguetes que se asocian a las niñas (Productos Barbies, Monster High, My Little Pony, muñecas de Masha y el oso, Elsa y Ana de la película Frozen, como también de los personajes clásicos de Disney como Blancanieves, Cenicienta, Bella...) y al final del pasillo juguetes para bebés (elementos para la “estimulación temprana”, gimnasios para bebés, elementos con música y sonidos, etc.). Por último, lo que nos llamó la atención es que a la entrada de esta tienda están los sensores antirrobo, y éstos están forrados por unos carteles que dicen “#Follow Jeans” acompañado por una imagen de un niño utilizando prendas de esta tela, y en el segundo nivel de ésta misma tienda, ocurre algo similar, en la entrada están los mismos carteles con el eslogan “#Follow Jeans” pero se utiliza la imagen de un hombre joven-adulto, ya que es el nivel que vende elementos para hombres.	CMO-I DG UI
<b>Puesto de autos:</b>	En este espacio se ofrecen y se arriendan por un tiempo específico carritos con la forma de autos descapotables para transportar a niños y niñas. Al igual que en los días anteriores están los mismos productos y en diferentes colores.	CMO-I SE
<b>Tienda Bomars:</b>	Los calzados que se ofrecen en esta tienda están todos con una promoción de 2 productos al precio de 1. Se pueden ver productos de variados colores como azul, rosado, morado, verde, negro, etc	CMO-I DG
<b>Tienda Urbans:</b>	Local que ofrece productos artesanales y en su mayoría fabricados en madera (como cunas, sillas para comer, etc.) para bebés, niños y niñas, se encuentra prácticamente igual, a lo que se pudo apreciar en los días anteriores.	DG SE
<b>Feria Chileans book:</b>	Cuenta con 3 vitrinas, y una de ellas está destinada para ofrecer y publicitar productos para niños y niñas. Se pueden observar elementos como cuentos clásicos y cuentos con imágenes en 3D (Frozen, Mickey Mouse, La Historia de un Oso [corto chileno ganador de un Oscar en el presente año], Mi buen amigo el Gigante [película que se encuentra en cartelera hoy en día], etc.), Fábulas, libros para colorear, juegos de mesa y de magia, entre otros.	DG GMI CMO-I
<b>2° piso</b>		
<b>Lemon/ B&amp;B:</b>	Tienda que se caracteriza por vender productos de vestuario (polerones, poleras, pantalones, buzos, zapatillas, entre otros) para bebés, niños y niñas, clasificando éste local en dos: Lemon con productos asociados para niña (principalmente en tonalidades rosadas mezclada con chaquetas o jeans de mezclilla, estampado con corazones, flores, puntitos, etc.) y B & B productos asociados a los niños (ropa en tonalidades más oscuras, como azul, gris, verde, combinado con jeans, estampados de líneas horizontales)	DG CMO-I
<b>Tienda Opelínea:</b>	En sus vitrinas se pueden ver los mismos maniqués representativos de niños y niñas, de hace unos días, los cuales utilizan prendas de ropas en colores como rosa, morado y blanco, como por otro lado azul, verde y gris.	DG CMO-I
<b>Tienda Infantil:</b>	Es una tienda que ofrece productos para bebés, niños y niñas (como mamaderas, chupetes, juguetes, coches, sillas para transportar en autos, etc.). Aun dispone en sus vitrinas de una gigantografía de una madre amamantando a su bebé, el cual es de tez blanca y muy rubio. En otra de sus vitrinas se expone elementos de vestuario, destacado por los colores como el rosado y el azul, además de publicitar una promoción en un cartel “Todo invierno con 50% de Dscto”.	CMO-I AM
<b>Tienda Caferine:</b>	Aún en sus vitrinas permanece la promoción o la publicidad relacionadas a los	DG

	personajes de Disney (Blancanieves, Rapunzel, Elsa y Ana de Frozen, Cars), en productos como pijamas, ropa interior, pantys, entre otros, para niños y niñas.	GMI CMO-I
<b>Tienda Francia:</b>	En el segundo piso de esta tienda se encontraba la Juguetería Paris, la cual tenía coloridas y llamativas gigantografías y carteles con las marcas de los juguetes que disponía la tienda para sus clientes, además de imágenes de personajes que pueden ser asociadas por los párvulos, como My Little Pony, Barbie, The Avengers, Cars, Lego, Monster High, entre otros. Hoy ya no se ve aquello, solo queda el gran cartel que dice "Juguetería" sobre la entrada a la tienda. Se sacaron los juguetes, tanto en los pasillos como en las vitrinas, y se modificó por maniqués de hombres utilizando vestuario como jeans, poleras y polerones, en tonos blancos, azul y negro.	DG GMI CMO-I
<b>Heladería Grodi:</b>	Está ubicada en la esquina que da con la pasarela del segundo piso, que une al Centro Comercial B con el Centro Comercial C. En su caja de pago, aún disponen de globos de colores. La máquina de helados ofrece estos productos a una altura que se podría decir que es del alcance los párvulos.	CMO
<b>1º piso</b>		
<b>Librería Polo Sur:</b>	Este local se encuentra prácticamente igual que la vez anterior que la visitamos. Se promocionan los mismos productos, como cuentos de piratas, Disney, juegos de mesa, libros para colorear, etc. Por otro lado, en sus vitrinas mantienen los caramelos gigantes, con el eslogan "Bienvenidos al dulce mundo de los libros" en el lugar donde se ofrecen los productos para niños y niñas.	GMI CMO-I
<b>Tienda Coyote:</b>	Al igual que varios de los locales que hemos podido observar el día de hoy, esta tienda dispone en sus vitrinas de los mismos productos tanto de vestuario como de calzados para bebés, niños y niñas. Utilizando en sus maniqués colores en las prendas como rosado, celeste, azul, verde, beige, entre otros.	DG CMO-I AM
<b>Tienda Goma de Mascar:</b>	Se ha quitado el cartel que decía "Feliz día del Niño", y se ha reemplazado por otro que dice "Rebajas". En esta tienda se ofrecen productos de vestuario (poleras, polerones, pantalones, etc.) y calzados (zapatillas, zapatos, botitas, etc.) para bebés, niños y niñas, todos éstos con un aroma especial, que podemos asociar a los chicles de fruta.	DG CMO-I
<b>Tienda Cachorrito:</b>	En sus vitrinas se puede observar un maniquí vestido con un estilo asociado al de un adulto, ya que viste una chaqueta (azul) y pantalón de tela (mostaza), con una camisa (celeste) de fondo, y zapatos sobrios (color café). En su segunda vitrina se exponen prendas de vestir en colores rosado, lila y blanco.	AM DG CMO-I

<b>Centro Comercial C, Registro. N° 3</b>		
<b>Espacio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Código</b>
<b>2º piso</b>		
<b>Entrada del segundo nivel del Centro Comercial C.</b>	Se encontraba una feria de emprendedores, ofreciendo al público diferentes productos como miel de abeja, alfajores, chocolates y trufas artesanales, aceites, cremas de oliva, etc. Hoy ya no se encuentra, y este espacio está vacío. Solo se encuentra un panel donde salen las actividades gratuitas para la familia a realizar por este centro comercial, en un cronograma de fin de semanas.	CMO ANS
<b>Tienda Yuyin:</b>	No tiene nada como carteles, eslogan, imágenes, etc. asociados al día del niño. En sus vitrinas se encuentran maniqués utilizando vestimenta que podría decirse más primaveral, en diversas marcas.	GMI
<b>Tienda John:</b>	Aún mantiene en la entrada de su local las gigantografías de My Little Pony y otra de Transformers. Se puede ver en el interior de la tienda que aun disponen de la juguetería que se estableció en el segundo nivel, con gran variedad de productos con hasta un 50% de Dscto.	GMI CMO-I DG
<b>Tienda Cofus:</b>	Se puede observar que se encuentran los mismos maniqués utilizando el vestuario que vimos hace unos días atrás. En general son prendas clasificadas por colores, es decir, el maniquí representativo de una niña lleva ropa de color rosado y morado, mientras que el maniquí representativo de un niño, lleva puesto elementos de colores como azul, verde y gris.	CMO-I DG AM

<b>Cine Marcus:</b>	Se aprecia una pequeña fila de unas 6 personas, esperando comprar un boleto. Las películas en cartelera son las mismas que se observaron el pasado domingo, entre éstas están: El buen amigo gigante, La era de hielo 5, La vida secreta de las mascotas (para todo público), Somnia, El escuadrón suicida, Jason Bourne, Cuando las luces se apagan, Neruda (para público adulto), Y a estrenar próximamente está una película animada llamada Perros Astronautas. A la entrada del cine se encuentra una gigantografía en 3D de la película El buen amigo gigante. También se observan varias pantallas con promociones de palomitas de maíz, bebidas, chocolates, papas fritas, entre otros.	CMO GMI
<b>JappyWorld:</b>	En su interior hay personas de diferentes edades, adultos, niños, niñas, bebés. Por primera vez pudimos observar que los espacios destinados para niños más pequeños llamado Jappy Kids está siendo utilizado aproximadamente por 7 niños y niñas. Éstos pueden ingresar con un adulto que los acompañe, al hacer ingreso se deja un registro de datos personales tanto del niño o niña como también del adulto. El valor para acceder a este espacio es de \$3.000. Una de las características principales de JappyWorld es que, al jugar en cualquiera de los elementos electrónicos, éstos te premian con tickets, los cuales luego de haber coleccionados un cierto número puedes utilizarlos para canjear premios, que en general son juguetes, peluches, entre otros.	CMO SE
<b>Juegos electrónicos:</b>	Éstos se ubican a un costado de JappyWorld, y no están siendo utilizados.	CMO-I
<b>Patio de comidas:</b>	Se encuentra con bastante público, pero no lleno como pudimos observar el domingo día del niño. Las personas que están consumiendo alimentos se encuentran sentadas en los alrededores cerca de los locales de comidas, dejando un espacio vacío en el centro de éste. Por otro lado, podemos ver, que ya no están los elementos decorativos del domingo que disponían los locales de comida rápida. En relación a Hot-Dog: Por primera vez podemos observar que tienen en sus pantallas promocionales un menú para niños y niñas llamado "Minni mennú", el cual es una cajita que tiene colores muy llamativos y su tamaño es inferior al de los menús comunes, en su interior trae empanadas, papas fritas, un jugo y un Helado pequeño. Su valor es de \$2.490. Por otro lado, en Mcdonald's: Podemos observar que aún se sigue publicitando la promoción de la cajita feliz, el valor es igual al que vimos en el local del Centro Comercial B, y en su interior trae un juguete, específicamente son los personajes de la película que se encuentra actualmente en cartelera "la vida secreta de tus mascotas".	CMO-I ANS
<b>Tienda Goma de Mascar:</b>	Al igual como pudimos observar en el Centro Comercial B, en este local también se ha quitado el cartel que decía "Feliz día del Niño", y se ha reemplazado por otro que dice "Rebajas". En esta tienda al igual que en la anterior se ofrecen productos de vestuario (polaras, polerones, pantalones, etc.) y calzados (zapatillas, zapatos, botitas, etc.) para bebés, niños y niñas.	DG CMO
<b>Tienda Calas:</b>	Es una tienda de calzados para toda la familia, y al igual que la tienda Eskech, sus vitrinas se distribuyen y publicitan los productos de la misma manera, es decir, los zapatos o zapatillas para mujeres van en la parte superior de la vitrina, mientras que los de niños o niñas, van mucho más abajo.	GMI CMO

Pasarelas Registro. N° 3			
Espacio		Descripción	Código
<b>Tercer Pasarela</b>	<b>nivel</b>	En las pantallas led que tiene en la parte superior la pasarela, se promocionan en una fracción de segundos diferentes elementos como: Promociones de los diferentes locales de comida rápida, que se ofrecen en los locales del patio de comidas del centro comercial. Del mismo modo se pueden apreciar los eventos a realizar por el Centro Comercial B, el fin de semana, los cuales son gratuitos y para toda la familia, como lo es el teatro infantil. Se sigue promocionando a niños y niñas a participar del crucero Disney, con imágenes de párvulos felices y disfrutando del espacio que ofrece el crucero, como grandes piscinas, altos y largos toboganes, entre otros.	GMI CMO CEC

<p><b>Segundo pasarela</b></p>	<p><b>nivel</b></p>	<p>En la entrada de esta pasarela hay un joven de la cadena de comida rápida BurK, haciendo entrega de flyers recortables con diferentes promociones de hamburguesas, con papas fritas y bebidas gaseosas, con un 50% de Descuento. Al ser recortables el consumidor puede hacer posible estas ofertas presentándolo en cualquier local de esta línea de comidas. Es importante mencionar que esta cadena de comidas se encuentra en ambos centros comerciales, es decir en el tercer piso del Centro Comercial B y en el segundo piso del Centro Comercial C.</p> <p>Al centro de la pasarela se encuentran varios comerciantes ambulantes, los cuales ofrecen productos con precios más accesibles y con gran variedad, entre éstos podemos ver: Películas en dvd's, baterías portátiles recargables para celulares, audífonos, lentes de sol, pañuelos, brochetas de frutas bañadas en chocolate, entre otros.</p>	<p>GMI CMO SE CEC</p>
--------------------------------	---------------------	---	-----------------------------------

REGISTRO NÚMERO 4

Centro comercial A Registro de audio N° 4		
Espacio	Descripción	Código
<b>1º piso</b>		
<b>Entrada de centro comercial A</b>	En la entrada del Centro comercial B se puede apreciar que no se encuentra el pendón "El Crucero Disney" en donde éste estaba colgado desde el 3er piso del centro comercial. Al ingresar al centro comercial B ya no se encuentra el puesto donde se podía buscar información sobre "el Crucero Disney"	GMI SE
<b>Tienda Matt:</b>	Se puede observar en su vitrina los mismos maniqués de las visitas anteriores: dos adultos y uno de niño, en donde ambos utilizan un vestuario y equipamiento outdoor (para diferentes climas y superficies), pero acorde a sus edades.	AM CMO SE
<b>Tienda MomentoB:</b>	Se aprecia un cambio en una de las vitrinas en relación a las visitas anteriores, ahora en una de sus vitrinas existen 4 maniqués, dos maniqués "niños" y dos maniqués "niñas" de aproximadamente 2 a 3 años, los primeros tienen trajes o esmoquin (uno tiene: camisa azul, pantalones y chaqueta negros además de corbata azul con rayas y el otro tiene pantalones y chaqueta gris, camisa amarilla y corbatín negro), mientras que los segundos maniqués tienen vestidos (uno rojo y el otro blanco), por último la tienda muestra promociones específicamente de descuentos que es de un 50%.	AM DG
<b>Tienda Apipas Kids:</b>	Se puede observar que no existen modificaciones respecto a la visita realizada anteriormente. En sus vitrinas se exponen diferentes vestuarios deportivos para niños y niñas además de zapatillas deportivas, con diferentes colores.	AM
<b>2º piso</b>		
<b>Tienda Saaras:</b>	En una de sus vitrinas se observa la misma maniquí de la visita anterior en donde ésta representa a una niña de aproximadamente 4 a 5 años de edad vestida de bailarina de Ballet, específicamente con una falda "tutu" celeste y polera negra, acompañada con los accesorios correspondientes de esta disciplina (bolso).	DG
<b>Tienda Music &amp; Music:</b>	En sus vitrinas se encuentran diferentes instrumentos musicales, como por ejemplo guitarras, teclados, baterías, entre otros.	CMO
<b>Tienda X Machin:</b>	No se encuentra la publicidad dirigida a los niños y niñas de las visitas anteriores y en las vitrinas se encuentran ropa, gorros y accesorios dirigidas a jóvenes y adolescentes masculinos	CMO
<b>Tienda Manzana</b>	Abrieron una nueva tienda en este segundo nivel del centro comercial, en las visitas anteriores se encontraba proceso de construcción. Vende productos electrónicos asociados a la marca.	GMI CMO-F SE
<b>Tienda Bloques:</b>	No se observan mayores modificaciones respecto a las visitas anteriores todavía se encuentra el "león confeccionado por legos" en la entrada (tamaño grande).	CMO SE
<b>3º piso</b>		
<b>Patio de comidas:</b>	En este nivel se encuentran mayoritariamente locales de comida y bebestibles y se puede observar que existe poca concurrencia de gente.	CMO-I ANS
<b>Ratón y Queso:</b>	No existen mayores modificaciones respecto a la visita anterior, se aprecia los mismos carteles dirigidos a promociones del local y eventos de fin de año que se pueden realizar en Ratón y Queso.	CMO SE

Centro comercial B, Registro de audio N° 4		
Espacio	Descripción	Código
<b>3º piso</b>		
<b>Entrada del tercer nivel</b>	Se encuentran las mismas 2 máquinas de monedas para sacar peluches, la cual a esta hora 13:50 no se encuentra ninguna persona utilizando estas máquinas. En la máquina de fotografías tampoco se encuentran personas utilizandolas.	GMI CMO-I
<b>Patio de comidas:</b>	Se observan mayoritariamente adulto joven y adulto mayor comiendo en las respectivas mesas y sillas dispuestas para el público además en los locales de comida como: Cavernícolas, HotDog, entre otros. En el local McDonald's: existe la misma publicidad de	CMO-I ANS

	las visitas anteriores en donde promocionan juguetes en la “cajita feliz” (enlazada a la película Disney: La vida secreta de tus mascotas). A pesar de la legislación de etiquetado.	
<b>Gelateria Bravó:</b>	Este local abrió luego de su remodelación que se pudo observar en las visitas anteriores, ahora se puede apreciar que dispusieron mesas y sillas con colores intensos (morados y rosados) además sus “cartas” también se modificaron con los mismos colores intensos. No se observa público.	CMO-I ANS
<b>Tienda Rubik:</b>	En la entrada se puede observar la misma publicidad donde se puede apreciar a un niño y niña promocionando la marca Rubik kids.	CMO-I GMI
<b>Tienda Guagua Metal:</b>	Se observa diferentes accesorios referidos a niños y niñas y bebés, desde zapatos, chupetes, baberos, biberones, ropa entre otros, en donde todos éstos tienen algún logo o dibujo de bandas de rock, comida rápida y todo dibujo que se relaciona al rock. Así mismo en vitrina existe el mismo cartel de las visitas anteriores en donde menciona que: “Te regalamos por el día del niño \$5.000”.	CMO-I AM SE
<b>Puesto de Globos de Helio:</b>	En este puesto se puede observar que existe menos productos que la visita anterior, pero todavía se puede apreciar los mismos globos que representan diferentes personajes animados de películas de Disney (Elsa y Ana de Frozen, Cars, Mickey y Minnie Mouse, Winnie the Pooh, Dory y Nemo, entre otros), además de figuras como corazones, estrellas, Flores, etc.	CMO GMI DG SE
<b>Tienda Tette:</b>	En su vitrina se observan mochilas de colores rosados y azules destinadas a niñas y niños.	CMO-I DG
<b>Tienda Eskech:</b>	Se puede observar que no ha habido modificaciones respecto a la visita anterior <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vitrina 1: Calzados para Mujer en la parte superior de la vitrina. Calzados para niños y niñas mucho más abajo que los anteriores, a la altura de los párvulos, con colores muy llamativos como fucsia, calipso, verde limón, etc.</li> <li>• Vitrina 2: Calzado solo para hombres, tanto del área deportiva como urbanos. En tonalidades más oscuras como negro, gris y café. En cuanto a tonos claros solo se ven productos beige o mostaza.</li> </ul>	CMO DG
<b>Tienda Play- R:</b>	Toda la publicidad dirigida a niños y niñas respecto al “día del niño” ha sido modificada por una nueva publicidad llamada “#Follow jeans” en donde las vitrinas han sido remodeladas por maniqués de niños y niñas de aproximadamente 6- 10 años vestidos con “ropa de jeans”. Existe en el interior todavía una sección de juguetes dirigidos a niños y niñas por el “Día del niño”.	CMO-I DG UI
<b>Puesto de autos:</b>	Se observa que están los mismos carritos con forma de autos descapotables para transportar niños y niñas	CMO-I SE
<b>Tienda Bomars:</b>	Los calzados que se ofrecen en esta tienda están todos con una promoción de 2 productos al precio de 1.	CMO DG
<b>Tienda Urbans:</b>	Local que ofrece productos artesanales y en su mayoría de madera (como cunas, sillas para comer, etc.) para bebés, niños y niñas, se encuentra prácticamente igual, a lo que se pudo apreciar en los días anteriores en donde sus colores predominantes son, rosado, blanco y celeste.	DG SE
<b>Feria Chileans book:</b>	Existe en una de sus vitrinas una sección infantil en donde se puede apreciar cuentos como: Frozen (Disney), Cuentos Clásicos para niños, Historia de un Oso, La casa de Mickey Mouse y T- REX, algunos de éstos han sido modificados respecto a la visita anterior.	DG GMI CMO-I
<b>2° piso</b>		
<b>Lemon/ B&amp;B:</b>	En la vitrina 1: existen maniqués de niños vestidos con tonalidades azules además de accesorios del mismo color. En la vitrina 2: Existen maniqués de niñas vestidas con tonalidades rosadas y accesorios de mismo color.	DG CMO-I
<b>Tienda Opelínea:</b>	No hay variaciones en las vitrinas de esta tienda de acuerdo a la visita anterior en donde se observa que están separadas por género. Una vitrina de color celeste para niño y una vitrina de color rosada para niña.	DG CMO
<b>Tienda Guagua Infantil:</b>	En sus vitrinas todavía se puede apreciar accesorios relacionados a la lactancia materna (gigantografía de una madre amamantando a su bebé, el cual es de tez blanca y cabello	CMO AM

	rubio) En otra de sus vitrinas se expone elementos de vestuario, destacado por los colores como el rosado y el azul, además de publicitar una promoción en un cartel "Todo invierno con 50% de Descuento".	
<b>Tienda Caferine:</b>	En su vitrina se encuentra la misma publicidad dirigida a niñas donde menciona que: "Soy princesita siendo yo", además existe la misma ropa interior y pijamas dirigidas a niñas (con dibujos que representan a princesas de Disney específicamente de Frozen) y a niños (polaras y ropa interior de la película de Disney Cars).	DF GMI CMO-I
<b>Tienda Francia:</b>	No existe publicidad, maniqués, juguetes o accesorios al "Día del niño" como estaba expuesta en las visitas anteriormente realizadas. Las vitrinas fueron remodeladas en cuanto a maniqués, ropa y accesorios, ahora está dirigido a hombres y adulto joven.	DG GMI CMO-I
<b>Heladería Grodi:</b>	Se puede observar que no existen mayores modificaciones de acuerdo a sus productos disponibles para la venta del público, solo se debe destacar que ya no está la decoración con globos.	CMO ANS
<b>↑ piso</b>		
<b>Librería Polo Sur:</b>	Este local se encuentra prácticamente igual que la vez anterior que la visitamos. Se promocionan los mismos productos, como cuentos de piratas, Disney, juegos de mesa, libros para colorear, etc. Por otro lado, en sus vitrinas mantienen los caramelos gigantes, con el eslogan "Bienvenidos al dulce mundo de los libros" en el lugar donde se ofrecen los productos para niños y niñas.	GMI CMO-I
<b>Tienda Coyote:</b>	En sus vitrinas se puede apreciar una modificación de acuerdo a la visita anterior, ahora se observa vestimenta para niños y niñas dirigido a la nueva temporada "primavera-verano" los colores predominantes son colores claros para niñas (rosado, blanco y jeans) y para niños colores azules y jeans	DG CMO-I AM
<b>Tienda Goma de Mascar:</b>	No existen modificaciones en sus vitrinas, solo promociones de rebajas.	
<b>Tienda Cachorrito:</b>	sin cambios	

<b>Centro comercial C, Registro de audio. N° 4</b>		
<b>Espacio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Código</b>
<b>2° piso</b>		
<b>Entrada del segundo nivel del centro comercial C</b>	En la fachada se encuentra una gigantografía de un "padre" con su "hijo" con herramientas en sus manos. (la casa de la herramienta) Ya no se encuentra la feria de emprendedores dispuesta para el público.	DG
<b>Tienda Yuyin:</b>	Se puede observar que ya no existe publicidad dirigida a los niños y niñas, ahora en sus vitrinas existen maniqués de mujeres y hombres vestidos por la "nueva temporada: primavera- verano".	DG CMO
<b>Tienda John:</b>	Se observa que ya no existe publicidad dirigida a los niños y niñas, conjuntamente tampoco se encuentra la juguetería, ahora se puede apreciar en su vitrina maniquí que representa a una mujer vestida por la nueva temporada "primavera- verano" y en el interior de la tienda se puede observar ropa para mujer y una sección de hogar.	GMI CMO
<b>Tienda Cofus:</b>	Existen maniqués de niños y niñas vestidos de acuerdo a la nueva temporada "primavera-verano".	CMO-I
<b>Cine Marcus:</b>	Se observa poca gente comprando ticket para ingresar a ver alguna película que está ofreciendo la cartelera del cine. En la entrada del cine ya no se encuentra la publicidad dirigida a la película: "El buen amigo gigante" ahora existe la publicidad dirigida a la película: Ben-Hur. Las películas en cartelera son: Miedo profundo, El escuadrón suicida, la vida secreta de las mascotas, Argentino QL, Neruda, Ben-hur y Los perros astronautas.	CMO GMI
<b>JappyWorld:</b>	Se aprecian solamente 7 personas adultas, 2 niños y un bebé. En cuanto a los juegos no se observan modificaciones desde la última visita.	CMO-O SE

<b>Juegos electrónicos:</b>	Éstos se ubican a un costado de JappyWorld, y no están siendo utilizados.	CMO-I
<b>Patio de comidas:</b>	Se puede observar más concurrencia de gente adulta y jóvenes, comiendo en los respectivos lugares para esto. En el local HotDog: se observan 4 personas y 2 niños esperando su turno para ser atendidos. En el local McDonald's: Sigue la promoción de la cajita feliz con el juguete relacionado a la película: La vida secreta de tus mascotas.	CMO ANS
<b>Tienda Goma de Mascar:</b>	En sus vitrinas no ha habido modificaciones desde la última visita, ahora se puede apreciar algunos descuentos relacionados a diferentes productos de esta marca.	CMO
<b>Tienda Calas:</b>	Sin modificaciones	

<b>Pasarelas Registros de audio. N° 4</b>		
<b>Espacio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Código</b>
<b>Tercer nivel pasarela</b>	Se encuentran las mismas pantallas Led ubicadas en la parte superior de la pasarela, en sus pantallas existe la misma publicidad que las visitas anteriores: crucero Disney, teatro infantil, comida de diferentes locales y promociones del Centro Comercial B	GMI CMO CEC
<b>Segundo nivel pasarela</b>	Se puede observar poca concurrencia de gente, algunos comerciantes ambulantes están colocando sus puestos.	GMI CMO SE CEC

### IV.3 Análisis, descripciones de fotografías

Las siguientes fotografías representan una selección de entre 504 fotos de las cuales se escogieron 49, ya que consideramos que son las más representativas como evidencia para nuestra investigación. Estas cuentan con un registro descriptivo de lo que muestra la imagen en sí. Además, es importante destacar que estas imágenes fueron tomadas a las vitrinas de las tiendas de los centros comerciales A-B-C.



Lugar: Centro comercial B

Lugar específico: Segundo nivel

#### Descripción Fotografía 1

En esta fotografía podemos observar un auto electrónico, replica a escala del auto modelo Audi A4Coupe, convertible, color blanco, cuenta con una sola butaca, con llantas cromadas, focos delanteros, espejos. Como podemos ver por el reflejo, este auto se encuentra en vitrina, al nivel del piso.



Lugar: Centro comercial A

Lugar específico: Tercer nivel

#### Descripción: Fotografía 2

En esta fotografía se puede apreciar la vitrina de un local de entretenimiento, con cuatro gigantografías, las cuales dan a conocer al público lo que ofrece este local. Observando de izquierda a derecha sus servicios son: "Eventos Internacionales", "Restaurante Familiar", "las Mejores Pizzas" y "Celebra Tu Cumpleaños". Cada una de las gigantografías representa lo ofrecido en sus servicios.

3



Lugar: Centro comercial B

Lugar específico: Segundo nivel

### Descripción Fotografía 3

En esta fotografía se observa una vitrina en la cual hay cuatro maniqués representativos de niños y niñas, los cuales visten chaquetas color rojo, poleras color blanco con estampados, pantalones color azul, negro, y con diseños, chalecos rayados. Producto del brillo de la fotografía no es posible describir con mayor detalle cada vestimenta. Atrás de los maniqués se aprecian dos pendones con publicidad "final sale 50% off", uso de idioma internacional (inglés).

4



Lugar: centro comercial C

Lugar específico: segundo nivel

### Descripción Fotografía 4

Esta fotografía muestra la entrada de una tienda, en la cual se observan los detectores de sensores antirrobo cubiertos con elementos publicitarios asociados a niños y niñas (My Little Pony y Transformers). Los pilares de la entrada de la tienda, también se encuentran cubiertos con publicidad de gran envergadura. Al interior se observan góndolas de juguetes en promoción para el Día del Niño. Se observan personas transitando por fuera del local.

5



Lugar: centro comercial B

Lugar específico: tercer nivel

### Descripción fotografía 5

En esta fotografía se observa publicidad luminosa de una cadena de comida rápida, se ofrecen productos como, bebidas, papas fritas, hamburguesas. En el centro se ofrece un producto llamado Cajita Feliz, la cual tiene como opciones para el consumo productos como, hamburguesas, nuggets, papas fritas, tomates cherry, jugos, compota, yogurth, con un valor de 2600 pesos. Al lado derecho de la fotografía se observa una promoción la cual consiste en agrandar la hamburguesa por 350 pesos adicionales al valor normal de la promoción.

**6**

Lugar: centro comercial B

Lugar específico: tercer nivel

#### Descripción fotografía 6

En esta fotografía podemos observar productos para niños y niñas asociados a una marca internacional "Disney", representados mediante sus personajes estampados en sus prendas de vestir, algunas de ellas son: Rapunzel, Cenicienta, Elsa y Ana de Frozen, Bella en colores celeste, morado y lila para niñas y elementos de Rayo McQueen de Cars en colores rojo, azul, celeste y blanco para niños, detrás de estos se encuentran dos pendones dirigidos a los niños y niñas, uno de estos tienen el eslogan "Soy princesa siendo yo", mientras tanto el otro pendón no posee un eslogan pero hace referencia a la película Cars, los cuales estarían dividiendo hombre y mujer. Al interior de la tienda se observan prendas de colores oscuros, mientras tanto en un costado de la entrada se encuentra un cartel, el cual ofrece hasta 40% de descuento por compra en este local.

**7**

Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Segundo Nivel

#### Descripción fotografía 7:

En esta fotografía se aprecia publicidad de juguetería asociada a marcas internacionales, como: Lego, Frozen, Fisher Price, Marvel, Play Doh, Masha y el oso, entre otros, sin embargo al interior de la tiendas, se observa ropa masculina.

8



Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Primer Nivel

**Descripción fotografía 8:**

En esta fotografía se aprecia en su vitrina tres maniqués de niño y niña, vestidos con prendas en colores: blanco, lila, rosado y verde agua en el caso de las niñas y color azul, mostaza y blanco para niños.

9



Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Tercer Nivel

**Descripción fotografía 9:**

En esta fotografía se observan detectores de sensores antirrobo cubiertos con publicidad asociada a niños y niñas con elementos de Angry Birds, personajes de Frozen, Rapunzel, entre otros. En su interior se aprecian diferentes pendones relacionados a los personajes ya nombrados, además de juguetes de todo tipo para niños y niñas, la tienda está clasificada para niños y niñas.

**10**

Lugar: Centro Comercial C

Lugar específico: segundo nivel

#### Descripción Fotografía 10

La fotografía muestra la sala para celebrar cumpleaños al interior de un local de entretenimiento. En ésta se puede observar que es una sala muy colorida, sus paredes están pintadas con un dibujo simulando un parque donde se encuentran niños y niñas jugando con globos y resbalines. Además se puede observar que hay un mesón preparado con globos, dulces y adornos para la celebración de un cumpleaños. También se encuentran sillas disponibles a un costado de la sala, éstas son de colores rojo, azul y amarillo, al igual que un mueble que se ve al fondo de la sala, con puertas de colores: azul, amarillo, verde, rojo y gris; en la pared del fondo se aprecia una pantalla Led y un reloj color rojo.

**11**

Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico:

#### Descripción Fotografía 11

Esta fotografía muestra una vitrina con 4 maniqués de niñas, con prendas mayoritariamente con colores cálidos, como rosado, lila, morado, blanco, celeste en las prendas de vestir y café claro para los zapatos. Se aprecia que el fondo de la vitrina es de madera color natural, y al lado derecho de ésta se encuentra la silueta de un árbol de madera.

**12**

Lugar: Centro Comercial B

Lugar Específico: Primer nivel

#### Descripción Fotografía 12

La fotografía muestra un maniqué del porte de un niño de aproximadamente unos 10 años de edad, el cual viste un pantalón de tela negro, una camisa celeste, una humita negra y una chaqueta de vestir color rojo.



Lugar: Centro Comercial C

Lugar específico: tercer nivel

**Descripción Fotografía 13**

En esta fotografía podemos observar una vitrina la cual se encuentra completamente adornada con la temática de “Star Wars”, se aprecian dos gigantografías de personajes relevantes de la saga de películas de Star Wars, Publicitando así juguetes relacionados con dicha temática, figuras de acción, naves, entre otros. Al lado izquierdo de la fotografía se aprecia uno de los pilares de la tienda forrado con publicidad de las marcas de juguetes, como “Soy Princesa Siendo Yo”, “Star Wars”, “Frozen”, “Transformers”, “Buscando a Dory” y “Angry Birds”. Además en la vitrina se encuentra pegado un cartel que dice “toda la juguetería todas las marcas 30% de descuento”.



Lugar: Centro Comercial A

Lugar Específico: Primer Nivel

**Descripción Fotografía 14**

Esta fotografía muestra el stand donde las personas dejaban los boletos para participar en el concurso donde podías ganar pasajes para el crucero Disney, además al costado izquierdo de la foto se aprecia un pendón publicitando dicho crucero, el cual dice “Vive la fantasía en el Crucero Disney” “Este mes de los niños, por compras sobre \$10.000, participa por un viaje para 2 personas; junto a imágenes de niños disfrutando del viaje.



Lugar: Centro Comercial B

Lugar Específico:

### Descripción Fotografía 15

En la fotografía podemos apreciar una vitrina, la cual muestra sobre una cama y un estante una serie de artículos de cama con la imagen de personajes de películas infantiles, como: sábanas, cojines y cobertores de los Minions, Princesas, La vida secreta de tus mascotas, Obey the bunny.



Lugar: Centro Comercial B

Lugar Específico: Tercer Nivel

### Descripción Fotografía 16

En esta imagen se aprecia una vitrina adornada completamente con la temática de "Soy Princesa Siendo Yo" en la cual hay gigantografías de Rapunzel y Bella, publicitando muñecas Disney. Al lado derecho de la fotografía se observa un pilar de la tienda forrado con un mensaje de "Feliz te volvería a elegir". Además en la vitrina se encuentra pegado un cartel que dice "toda la juguetería todas las marcas 30% de descuento".



Lugar: Centro Comercial B

Lugar Específico: Tercer Nivel

### Descripción Fotografía 17

Esta fotografía muestra una pequeña vitrina que se encuentra afuera de un local de comida rápida, el cual muestra diferentes peluches de tamaño pequeño, los cuales simulan estar en las ventanas de un edificio, entre los cuales los niños y niñas pueden elegir al momento de comprar una "Cajita Feliz".

**18**

Lugar: Centro Comercial C

Lugar Específico: Segundo nivel

**Descripción Fotografía 18:**

En esta fotografía se aprecia una vitrina la cual está adornada con publicidad para incentivar comprar ahí en el “Día del Niño”, se observa al lado izquierdo de la vitrina la publicidad “Gana un viaje a Orlando”, al lado derecho de ésta, se encuentran dos carteles con información de descuento en toda la juguetería, con todo medio de pago. Al centro se aprecia un globo de diálogo que dice “Feliz Día del Niño”. En su interior la vitrina tiene un estante con diversos juguetes tanto para niñas como para niños, como la princesa Elsa de Frozen y peluches del Capitán América.

**19**

Lugar: Centro Comercial B

Lugar Específico: Entrada Pasarela Tercer Nivel

**Descripción Fotografía 19:**

En esta fotografía se puede observar un pendón ubicado a un costado de la entrada al Centro comercial B entrando por la pasarela que une este centro con el Centro comercial A. En este pendón se observa a un padre con su hijo, ambos con un taladro en la mano, el adulto con un taladro real y el niño con uno de juguete; en dicho pendón hay un logo que dice “Ven y haz más”.

**20**

Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Segundo Nivel.

**Descripción fotografía n°20:**

Se puede apreciar los artículos en vitrina a una altura razonable para el rango visual de los párvulos (unos 40 cms. a ras del suelo). Cuenta con variados colores, no se logra diferenciar por género los juegos y juguetes. Además hay eslogan dirigido a la celebración del día del niño y una promoción de un 25% de descuento solo por aquel día. Podemos inferir que la mayoría de los juegos y juguetes están enfocados a la estimulación motriz, tanto fina como gruesa.



Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Tercer Nivel.

**Descripción fotografía n°21:**

Se puede observar una vitrina más bien oscura, en tonos rojos y negros, en donde la temática de la tienda es el estilo musical catalogado como "Rock". Encontramos tres maniqués, en donde tenemos a uno (el más bajo) vestido con una chaqueta negra con chiporro, pantalones negros y zapatillas de lona negras. Un segundo maniquí un poco más alto, vestido de camisa negra, pantalón negro y polera roja con motivos de alguna banda musical. El tercero es el más alto, cuenta con pantalones negros, y polera negra con plomo. Añade un pañuelo para dar un estilo considerado más de adulto. Se ven variadas zapatillas en tamaños de lona, en su mayoría colores negros y oscuros. Finalmente podemos apreciar un pendón, en donde tenemos una imagen de un niño en posición algo ruda, empuñando las manos, ofreciendo un 50% de descuento en variedad de productos.

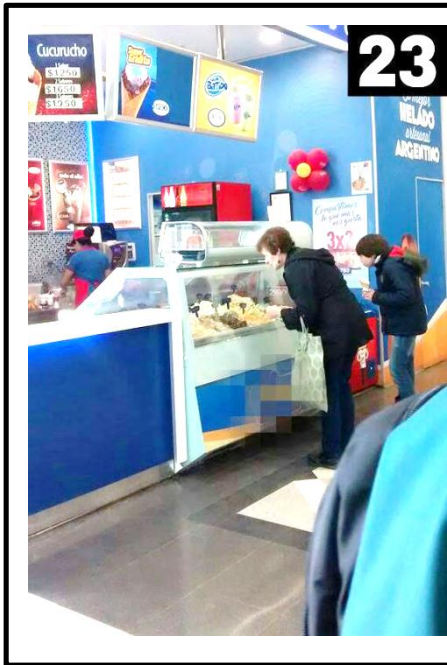


Lugar: Centro comercial B

Lugar específico: Tercer nivel.

**Descripción fotografía n°22:**

A simple vista se puede observar una separación de las vitrinas, diferenciando el género masculino para el lado izquierdo y el femenino para el lado derecho. En el lado izquierdo predomina el color celeste y azul, variando con café y plomo. En la vitrina del lado derecho, predomina el color rosado, variando con tonalidades como lilas, amarillos y colores pasteles. Los objetos están posicionados a una altura no superior a los 40 cms. ras del piso. Y en sus vitrinas promocionan hasta un 50% de descuento, utilizando la palabra sale en inglés.



Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: segundo nivel.

**Descripción fotografía n°23:**

Tienda dedicada a la venta de helados de origen extranjero (Argentina). Se puede apreciar que las personas de mediano tamaño deben agacharse para ver los sabores, ya que éstos se encuentran a una altura que facilita su observación y elección por parte de los niños y niñas. Tiene colores llamativos y gran variedad de sabores y copas.



Lugar: Centro Comercial A

Lugar específico: Primer piso.

**Descripción fotografía n°24:**

En su vitrina ofrece una versión en pequeño enfocado para niños de ropa outdoor, especial para ir a acampar, a la nieve, escalar, o sea, para toda actividad al aire libre, es por ello esa imitación fogata en el centro de la vitrina. Se aprecia el maniquí del niño con una chaqueta en tono verde pistacho y pantalones negros, con un gorro color rojo. Los zapatos son negros con azul.

Los adultos visten similar al niño, pero varían los tonos de las chaquetas, siendo más oscuras que la del niño. Finalmente se puede observar un pendón aludiendo a "ofertas", utilizando la palabra en el idioma inglés sale.



Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Tercer Nivel.

**Descripción fotografía n°25:**

Tienda de colores oscuros, como negro y burdeo. Se puede apreciar tres maniqués de diferentes alturas, en donde vemos a un primer maniquí al lado derecho que viste un enterito burdeo y zapatillas de lona negras, sostiene globos en alusión al día del niño (se puede apreciar en vitrina un eslogan que anuncia regalar 5000 pesos para la próxima compra por el día del niño). Tenemos un segundo maniquí, al medio, que está vestido con camisa cuadrille en tono azul con blanco, una polera ploma y pantalones negros. El tercer maniquí viste pantalones oscuros, y un polerón en tonos plomos y burdeos. Se aprecia una batería instrumental, y variados accesorios para bebés, niños y niñas, con motivos de bandas de rock y en tonos oscuros, como negro, café, burdeos, entre otros. En su interior se encuentra un pendón en donde se aprecia a un niño tocando una guitarra eléctrica.



Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Tercer nivel.

**Descripción fotografía n°26:**

En esta foto se puede apreciar un puesto en donde se arriendan autos de paseo que incluyen un carro para poder contener las compras a la vez de entretener al niño o niña. En la fotografía se aprecian 6 de estos, 2 rojos, 2 amarillos y 2 azules. En su publicidad se aprecia un auto color rosado, pero no hay de ese color en stock. También se puede apreciar en el mesón de atención, la venta de variados juegos didácticos.

**27**



Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: segundo nivel.

**Descripción fotografía n°27:**

Ahora los sensores de alarmas antirrobo se encuentran cubiertos por publicidad enfocada al segmento de los jóvenes y adultos de la sociedad. Uso de idioma inglés en la publicidad de la entrada.

**28**



Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Tercer nivel

**Descripción fotografía n°28:**

No presenta mayores cambios con la foto 6, solo varían los tonos de las prendas, pero siguen en el rango de rosados, lilas y celestes para niñas, teniendo el lado izquierdo de la vitrina, y rojo azul y celeste para niños, teniendo el lado derecho de la vitrina para su promoción. Los pendones son exactamente los mismos.

**29**



Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Primer nivel

**Descripción fotografía n°29:**

En vitrina podemos ver a baja altura (30 cms app. de distancia al suelo), libros de variada índole, enfocados en atraer al público infantil y juvenil. Encontramos cuentos clásicos, también de Disney y Star Wars, logrando con ello llegar a ambos géneros (tanto femenino como masculino).



Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Segundo Nivel

**Descripción fotografía n° 30:**

En este collage de fotografía se puede observar diferentes juguetes para niños y niñas, en la primera fotografía superior izquierda se observa un juguete en donde se menciona: cocina cuenta y comparte, en la segunda fotografía superior izquierda hay un juguete en forma de hamburguesa para que el niño o la niña pueda desarmar y armar éste, en las siguientes 2 fotografías se observan diferentes muñecos principalmente de Ana y Elsa de la película Frozen para niñas y de superhéroes de la película The Avengers para niños, separados cada uno de estos por sección o género, en las dos últimas fotografías se observan juguetes destinados a niños y niñas menores de 3 años en donde pueden armar y desarmar éstos.



Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Primer y Segundo nivel

**Descripción fotografía n° 31:**

En el collage de fotografías se puede apreciar diferentes pantallas Led en donde se muestran diferentes publicidades como: Cantando aprendo a hablar (en donde se puede observar a una niña con peluca morada y un micrófono), Talleres plaza infantil (se muestra a una niña con las manos pintadas) y por último promociones de una tienda comercial por el día del niño.



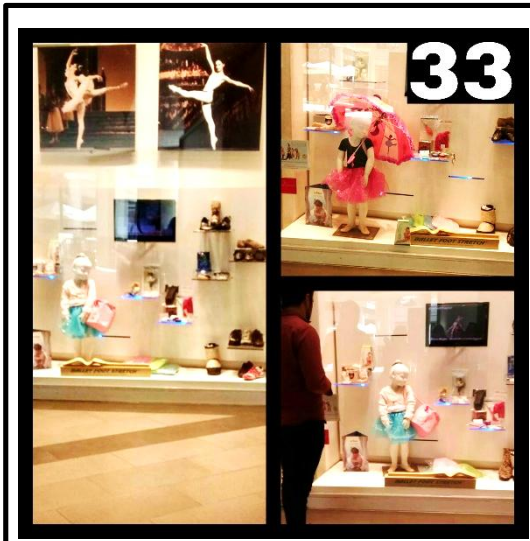
**32**

Lugar: Centro Comercial A

Lugar específico: Primer Nivel

**Descripción fotografía n° 32:**

En este collage de la fotografía se observa la entrada del centro comercial A, en la fotografía izquierda se aprecia dos pendones publicitando uno el crucero Disney y el otro "Lights un mundo iluminado" desde el tercer nivel de éste, en la fotografía derecha se observa dos pendonas pero ahora con diferentes promociones para la familia ocupando diferentes tarjetas de crédito.



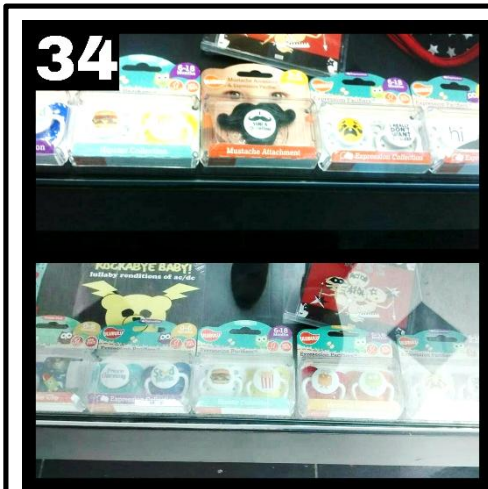
**33**

Lugar: Centro comercial A

Lugar específico: Segundo Nivel

**Descripción fotografía n° 33:**

En este collage de la fotografía se observa una vitrina con un maniquí representando a una niña vestida de Ballet, en dos de las fotografías se aprecia a éste usando una falda Tutú color celeste con una polera rosada y con un bolso rosado, mientras que en la tercera fotografía se observa un cambio de vestimenta de la maniquí con una falda Tutú rosada, polera rosada, un paraguas rosado con dibujos de Ballet. En las tres fotografías se observa que alrededor de la maniquí existen elementos o accesorios para diferentes disciplinas de danza.

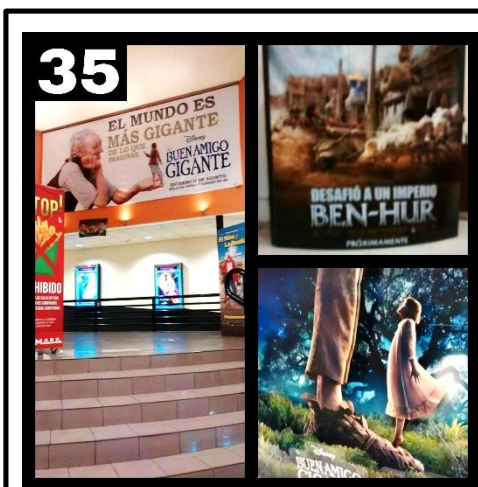


Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Tercer nivel

**Descripción fotografía n° 34:**

En las fotografías se observan diferentes chupetes. En donde cada uno de estos chupetes se encuentran en cajas (dos chupetes por caja), se puede apreciar que cada uno de estos tiene diferentes dibujos para hacerlo más llamativos: Hipster Collection (chupete de hamburguesa y papas fritas), mustache attachment (chupete con forma de bigote) y expression Collection (chupete con un emoticón llorando), bastante uso del idioma inglés para promocionar sus productos.



Lugar: Centro Comercial C

Lugar específico: Segundo Nivel

**Descripción fotografía n° 35:**

En el collage de la fotografía se observan dos fotografías que mencionan a una película destinada principalmente para niños, niñas y sus familias llamado Buen amigo gigante y en la tercera fotografía una película destinada para adultos llamado Desafío a un imperio de Ben- Hur.



Lugar: Centro Comercial A

Lugar específico: Primer Nivel

**Descripción fotografía n° 36:**

Se observa en la fotografía superior una carpa llamada: Lights mundo iluminado en donde en el exterior de ésta se observa publicidad sobre su contenido principalmente imágenes de películas diseñadas por la empresa Dreamworks: Shrek, Kung fu Panda, Madagascar. En la fotografía inferior se aprecia algunos de los personajes de las películas ya nombradas en escala real, iluminadas y a disposición del público.

37



Lugar: Centro Comercial A y Centro Comercial C

Lugar específico: Pasarela que une al centro comercial A – centro comercial B y Segundo nivel pasarela que une al centro comercial B con centro comercial C.

**Descripción fotografía n° 37:**

En la fotografía se aprecia la Pasarela que une al centro comercial A – centro comercial B (fotografía izquierda), en donde no existe concurrencia de público (solo una persona), mientras que en la pasarela que une al centro comercial B con centro comercial C (fotografía derecha), se observa más concurrencia de personas.

38



Lugar: Centro Comercial A.

Lugar específico: Pasarela que une al centro comercial A – centro comercial B.

**Descripción fotografía n° 38:**

En la fotografía se puede apreciar que en la Pasarela que une al centro comercial A – centro comercial B existen diferentes pantallas Led en donde entregan publicidad para todo el público que transite por ese lugar, entre su publicidad se encuentra: Lights un mundo iluminado, comida chatarra y el Crucero Disney.

39

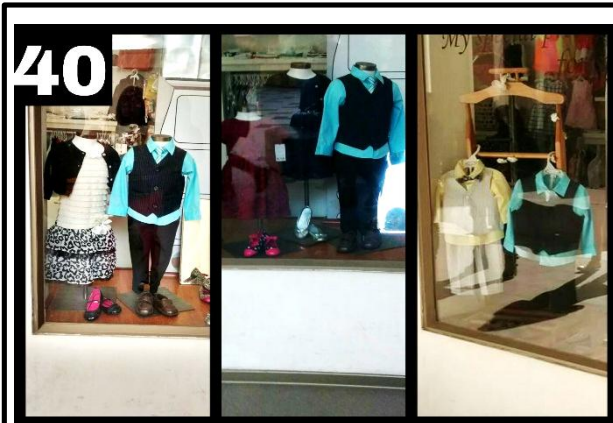


Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Tercer nivel

**Descripción fotografía n° 39:**

En la fotografía se observa un puesto de globos de helio con diseños de películas como Frozen y los Minions, por otro lado globos con dibujos animados de Peppa Pig, por ultimo además de globos de helio se aprecian diferentes osos de peluches.

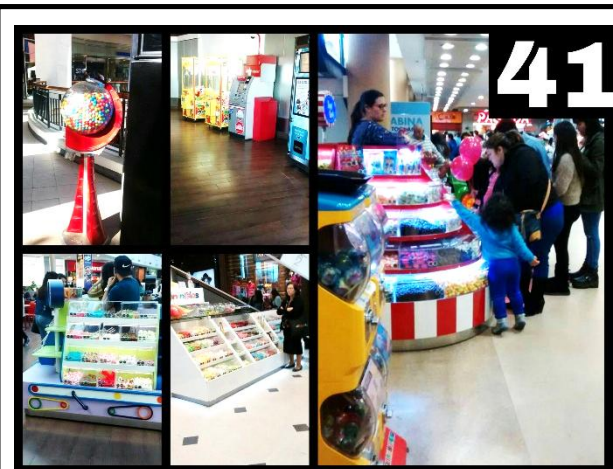


Lugar: Centro Comercial A

Lugar específico: Primer Nivel.

**Descripción fotografía n° 40:**

En este collage podemos apreciar maniqués utilizando diferentes prendas de vestir para niños y niñas. Específicamente la primera figura que representa a un niño, viste un pantalón y chaqueta si mangas en color negro, además de una camisa celeste y zapatos en tono café. En el caso de la segunda figura de niño lleva puesto un pantalón y chaqueta sin mangas en color gris, acompañado por una camisa en tono amarillo. Por otro lado, el primer maniquí que representa a una niña, ésta viste un vestido con flecos y estilo animal print en colores neutros (blanco y negro), con una chaqueta negra y zapatos del mismo tono. En el segundo maniquí de niña, ésta viste un vestido en tonos burdeos y calzado color fucsia y negro, estampado con lunares blancos.



Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Tercer Nivel.

**Descripción fotografía n° 41:**

En este collage podemos observar diferentes productos asociados a las golosinas (masticables, dulces, gomitas azucaradas, chicles, etc.) en diferentes colores (azules, amarillos, rosados, entre otros.), además de un cajero automático, dos máquinas para sacar peluches y otra para comprar pequeños juguetes (los cuales vienen dentro de esferas transparentes), todos estos elementos se pueden encontrar en los alrededores del tercer nivel del Centro Comercial B, como también varios de estos en la periferia del patio de comidas.



Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Segundo Nivel.

**Descripción fotografía n° 42:**

En este collage podemos observar diferentes prendas de vestir para niños y niñas, los cuales están publicitándose en vitrinas diferenciadas, una para niños y otro para las niñas. En relación a la vitrina que estaría dirigida a los niños, se observan prendas como polerones, jeans y poleras, en tonos de colores azules, verdes y mostazas, algunos de estos con estampados en líneas horizontales. Por otro lado, en la vitrina que estaría dirigida para las niñas se puede decir que se ofrecen chaquetas de mezclilla, jeans, poleras y calzados, en colores rosado, azul y blanco, y solo un poleron estampado con flores rosadas.



Lugar: Centro Comercial B y Centro Comercial C

Lugar específico: Primer y Segundo Nivel.

**Descripción fotografía n° 43:**

En este collage podemos observar diferentes calzados (botas, zapatillas, zapatos, etc.) para niños, niñas y mujeres. En relación a la posición de los calzados para párvulos en estas vitrinas se encuentran a ras de suelo, a diferencia con lo que sucede en el caso del calzado para mujer, el cual se aprecia a una altura superior de estos. En cuanto a los colores de los productos que se ofrecen están el: rosado, fucsia, lila, blanco, y morado, los cuales son los que generalmente se asocian a las niñas, y en tonos oscuros como: gris, azul, café y negro, para el caso de los niños. En el calzado para mujer, se observan colores oscuros, como negro, gris y café, algunos de estos con plataformas o tacos.



Lugar: Centro Comercial C

Lugar específico: Segundo Nivel.

**Descripción fotografía n° 44:**

En esta fotografía podemos observar calzados de niños y niñas, específicamente zapatillas, los cuales en esta vitrina se ofrecen en colores, rosado, gris, negro, café, entre otros. En la parte superior del collage se aprecia una división hacia los tipos de calzados, es decir, un lado de la vitrina estaría destinada a ofrecer productos para niñas y por otro lado elementos que estarían asociados a los niños. En la parte inferior de la fotografía se observa calzado para niños, en tonos oscuros, y solo un par de botines en color beige.



Lugar: Centro Comercial B

Lugar específico: Varios niveles

**Descripción fotografía n° 45:**

En esta recopilación de fotos se observan diferentes escaleras mecánicas, correspondientes al centro comercial B, la cual destaca la gran cantidad de público circulando en los diferentes niveles de este centro. Esta fotografía específicamente corresponde al día 7 de agosto del 2016, día en que se celebró o festejó a los niños y niñas en nuestro país.



Lugar: Centro Comercial C

Lugar específico: Primer nivel

**Descripción fotografía n° 46:**

En esta fotografía se puede apreciar público, específicamente niños, tomándose fotografías alrededor de una persona disfrazada del conocido personaje de películas y comic Spider-man. Esta fotografía fue tomada el día domingo 7 de agosto del 2016, "día del niño" en Chile.

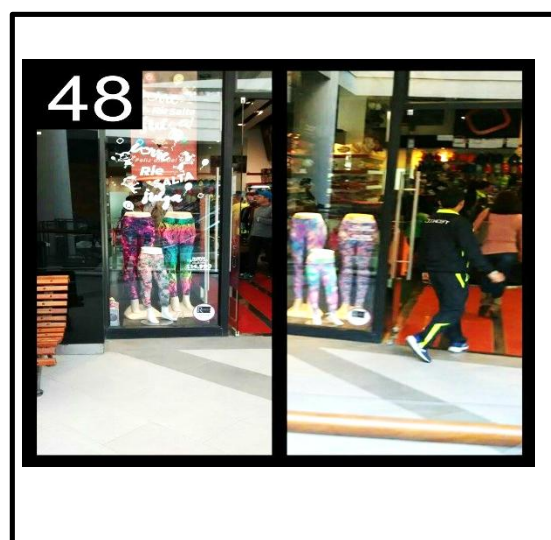


Lugar: Centro Comercial C

Lugar específico: Primer nivel

**Descripción fotografía n° 47:**

En este collage se puede observar diferente público (niños, adultos, bebés en coches, etc.) algunos de estos mirando a la persona que está disfrazado de Spider-man. Por otro lado, se aprecia a un niño posando junto al personaje, mientras un adulto los fotografía. Por último, se encuentra un niño saludando de la mano a este personaje. En esta última aparece una gigantografía de una mujer joven en ropa interior de color blanco, haciendo referencia a la marca de la tienda que se encuentra a un costado.



Lugar: Centro Comercial A

Lugar específico: Segundo nivel

**Descripción fotografía n° 48:**

En esta fotografía se puede apreciar una vitrina, la cual ofrece prendas de ropa para mujer y niña, específicamente calzas con diseños, en varios colores. En la fotografía de la izquierda las calzas que se promocionan son de colores fuertes, como: fucsia, calipso, verde, entre otros. En la fotografía de la derecha se puede observar este mismo producto en tonos más claros, como: celeste, lila, blanco, etc. Es en ésta donde se puede decir que existen dos calzas del mismo diseño y color, pero en diferente talla, la de atrás es para mujer, y la de más adelante es para niña. Al interior se observan producto asociados al área de deportes, como: calcetas de futbol, zapatillas, etc.



Lugar: Centro Comercial B y Pasarela Nro 2.

Lugar específico: Segundo y Tercer nivel

**Descripción fotografía n° 49:**

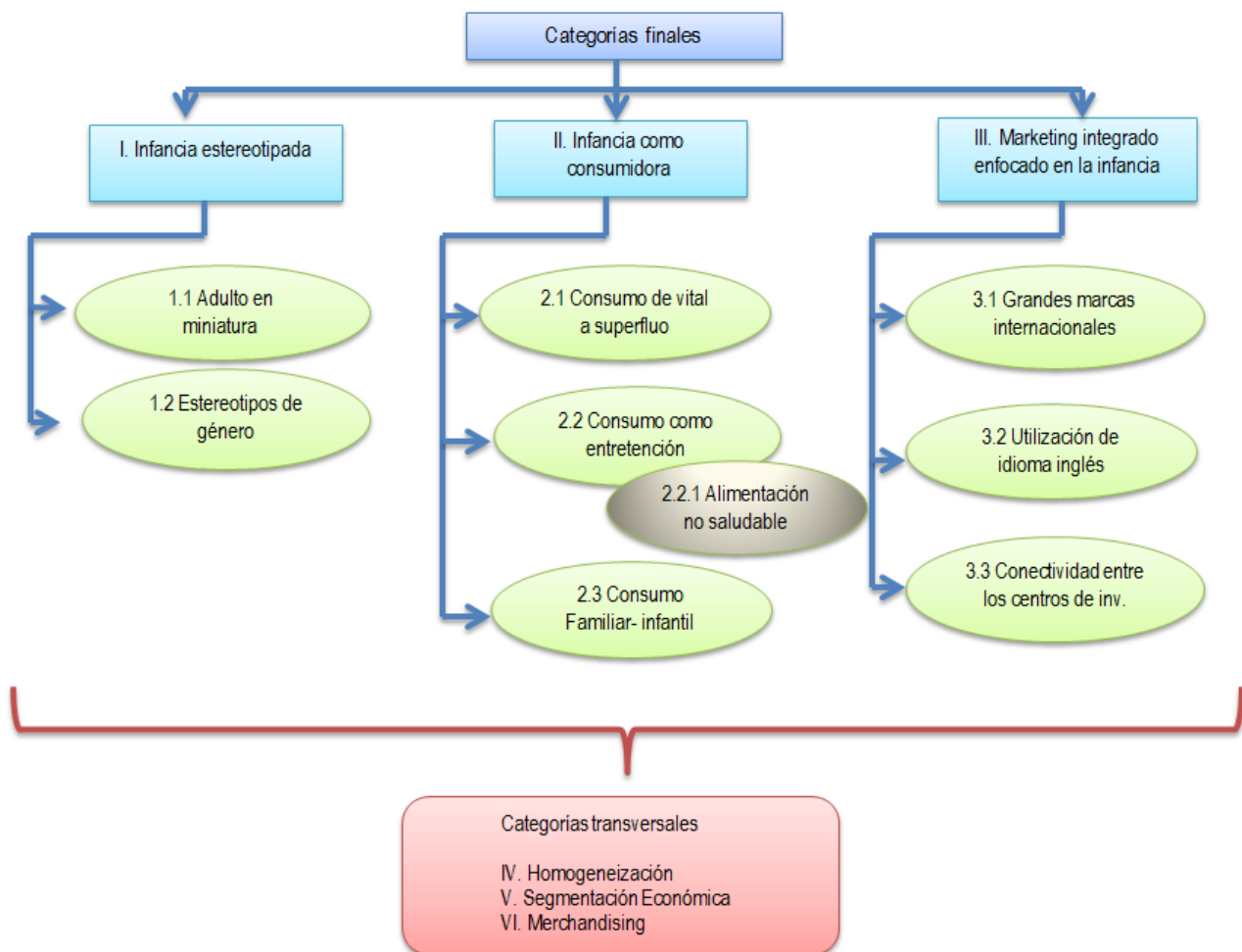
En este collage se pueden observar diferentes elementos. Primero se aprecia a un niño en un auto de color amarillo, siendo una especie de carrito, el cual debe ser empujado por otro para que pueda avanzar. En la segunda parte se encuentran en su espacio dentro del centro comercial los auto-carritos disponible para el público, en diferentes colores como rojo, azul y amarillo. Por último, se aprecia un niño mirando y tomando con sus manos una lámina grande de pegatinas o stickers de los personajes del animé Dragon Ball Z. Específicamente esto corresponde a los puestos de los vendedores ambulantes que se ubican en la pasarela número 2.

La siguiente matriz muestra la categorización de cada fotografía recién descrita, la cual nos permite tener una visión rápida de las categorías que le otorgamos a cada imagen, con respecto a nuestra investigación.

<b>Categoría</b>	<b>Código</b>	<b>Número fotos que lo evidencian</b>
➤ <b>Grandes marcas internacionales</b>	GMI	1-4- 5- 6- 7- 9- 13- 14- 15- 16- 17- 18- 20- 28- 29- 30- 32- 35- 36- 38- 39- 43- 44
➤ <b>Adulto en miniatura</b>	AM	1-3- 7- 8- 11- 12- 19- 21- 24- 25- 33- 40- 42- 48
➤ <b>Diferenciación de género</b>	DG	4- 6- 8- 9- 15- 16- 19- 22- 28- 30- 33- 42- 43- 44- 46- 47
➤ <b>Consumo</b>	CMO (I-F)	Consumo infantil 1-3- 4- 6- 9- 10- 11- 13- 15- 16- 17- 18- 20- 22- 26- 28- 29- 30- 31- 33- 39- 40- 41- 42- 44- 46- 49
		Consumo familiar 2-3- 5- 6- 7- 9-10- 13- 14- 18- 20- 21- 23- 24- 25- 26- 27- 29- 32- 33- 34- 35- 36- 39- 40- 41- 42- 43- 44- 45- 48- 49
➤ <b>Segmentación económica</b>	SE	1- 14- 31- 37- 38
➤ <b>Alimentación no saludable</b>	ANS	5- 10- 17- 23- 38- 41
➤ <b>Uso de idioma</b>	UI	3- 5- 10- 15- 17- 22- 24- 27- 30- 34
➤ <b>Conectividad entre centros</b>	CEC	37- 38.

#### IV.4 Interpretación y triangulación

A continuación se presenta un esquema que sintetiza los hallazgos finales clasificados en tres grandes categorías que logramos extraer a partir de los resultados de la investigación llevada a cabo en el mes de agosto en los centros comerciales A-B-C de la ciudad de Viña del Mar, las cuales son las más relevantes y recurrentes dentro de nuestro proceso investigativo. En cuanto a las categorías, estas son tres: Infancia estereotipada, infancia como consumidora y marketing integrado enfocado en la infancia, estos tres grupos temáticos contienen sub-categorías las cuales explican y especifican cada una de las mismas. Finalmente en este mapa, presentamos un apartado que llamamos categorías transversales, porque atraviesan y engloban a las otras categorías. Estas son: homogeneización, segmentación económica y merchandising.



## IV.4.1 Categorías finales

### *IV.4.1.1 Infancia estereotipada*

A partir de las observaciones en terreno, surge la necesidad de subdividir esta categoría con el fin de entenderla desde dos grandes ejes (adulto en miniatura y estereotipos de género), ambos fueron visualizados de manera recurrente y relevante, durante nuestros recorridos de investigación en los centros comerciales A-B-C.

La explicación de estas sub-categorías ayudará a entender algunas de las comprensiones de infancia imperantes en el Chile de hoy.

- Adulto en miniatura

El nombre escogido para esta sub-categoría se definió a partir de lo nombrado por Meirieu en el año 2010 en su libro *“Una llamada de atención, carta a los mayores sobre los niños de hoy”*, donde plantea que los niños y niñas durante los siglos XV y XVI tendían a heredar y utilizar las prendas de vestir de los familiares, específicamente de adultos fallecidos, ya que existía una necesidad de vestir a los párvulos con lo disponible en esa época, convirtiéndose así en una tradición histórico-socio-cultural. Del mismo modo en relación a esa época, Buckingham dice que *“en el caso de la ropa de los niños, las diferencias de edad no eran solo por el tamaño, sino también relativas al estilo y al diseño; y la adecuación de una prenda se definía por su diferencia con respecto a las destinadas a niños, tanto mayores como más pequeños”* (2013, p. 87), afirmando nuevamente la existencia de un adulto en miniatura desde esos siglos.

A partir de lo anterior, podemos decir que esta tradición ha permanecido en el tiempo, pero no se ha mantenido intacta, esta ha ido cambiando en cuanto a su perspectiva y enfoque. Ahora bien, en nuestras observaciones de campo, visualizamos que hoy en día este adulto en miniatura permanece en la actualidad, pero como dijimos anteriormente, desde otro enfoque, en donde ya no es visto como una necesidad heredar las prendas de vestuario, sino más bien vestir al niño o a la niña como adultos es una opción de compra, basada principalmente en los gustos y preferencias de la

familia, omitiendo a veces la necesidad de comodidad de los párvulos. Nosotras como investigadoras creemos que esto nace como un producto de la globalización, la cual genera mediante la publicidad efectos como el materialismo, las modas, el consumismo, entre otros.

Esto se pudo observar en las diferentes vitrinas de las tiendas, locales y negocios de los centros comerciales A-B-C, donde se promociona mediante el uso de publicidad el AM, por ejemplo en los registros fotográficos número 40, 8, 12 y 48 los cuales son evidencia de adulto en miniatura. En el collage fotográfico que se muestra a continuación, se puede observar que ésta es una sub- categoría que está presente y latente en los centros comerciales investigados.



A raíz de lo anterior podemos decir como educadoras en potencia, consideramos que existen ciertos tipos de tela (ejemplo jeans) y hechuras (ejemplo ceñido al cuerpo), que no permiten la comodidad y movilidad que los párvulos necesitan para una adecuada potenciación del desarrollo psicomotriz, recordando que los párvulos viven en movimiento, disfrutan, aprenden, exploran y se desarrollan mediante el uso de su cuerpo. Por otro lado, existe una preocupación en relación a la formación de la identidad que se está generando en los niños y niñas, la cual se basa en la similitud o replica de los padres y no en la creación de la propia. Cabe destacar que en esta identidad también vemos presente una influencia relativa a los estereotipos de género, ya que estos se encuentran de forma más explícita en la ropa de los adultos y al copiar estas es que se estarían transmitiendo a los niños y niñas a temprana edad, tema que se desarrollará en profundidad en el siguiente apartado.

- Estereotipos de género

A modo de poder comprender de manera más profunda esta sub-categoría, es que comenzaremos por definir qué entendemos por el concepto de estereotipos. Nos referimos a este como las normas diferenciadas establecidas socioculturalmente de identificarse y comportarse como personas. A pesar que el “término” estereotipo no tiene una definición clara, existen controversias y prejuicios sobre el mismo, por lo cual nosotras nos basaremos en las palabras de González B., quien menciona que *“los estereotipos tienen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él”* (Rev. Comunicar 12, 1999. p. 80). Debido a esto los sujetos adoptan una forma de ser y conductas las cuales permitan desenvolverse en la cotidianidad en diferentes grupos de personas, es así que podemos observar diferentes acciones y actitudes de una misma persona frente a diferentes escenarios, como en las familias, amigos, escuela, trabajos, entre otros.

Estos patrones de conducta de los sujetos establecidos socioculturalmente, van *“respondiendo a una necesidad de simplificación, de ordenación de nuestro medio, el ser humano, en situación social, tiende a categorizar, a recurrir a generalidades que le faciliten el conocimiento del mundo y una comprensión más coherente del mismo”* (Rev. Comunicar 12, 1999. p. 80), sin embargo, creemos que establecer ciertas acciones relacionadas a la conducta pública, ordena el sistema social en el que estamos inmersos, pero a la vez va creando limitaciones en el proceder de los individuos, porque no les permite la libre expresión, ya que se tiende a pensar que transgrede los valores sociales, morales y éticos que existen dentro de una cultura.

Es así que durante los recorridos de la investigación en los centros comerciales A-B-C, pudimos percatarnos que en la mayoría de las vitrinas observadas, existen modelos o patrones en cuanto a cómo los niños y las niñas deben vestir, qué juguetes deben escoger y qué accesorios o productos les corresponden elegir por ser niño o niña, lo

cual es un claro ejemplo de lo que definimos como estereotipos de género establecidos y promocionados el día de hoy, imponiéndose y/u ofreciéndose en las diferentes tiendas, locales y negocios de los tres centros comerciales, ya que éstos facilitan al público productos que corresponden a roles típicos de cómo se debe comportar y lo que debe necesitar un hombre y una mujer del siglo XXI en una cultura determinada, en este caso la chilena.

En cuanto a los juguetes que deben escoger los niños y las niñas, cabe destacar como se muestra en el collage fotográfico número 30 presentado a continuación, donde se observa un grupo de diversos juguetes, destinados a variado rango etario, así como también según si se es niño o niña.



Continuando con la comprensión de la categoría, es que definiremos el concepto de género, éste lo entendemos como la diferenciación entre un hombre y una mujer, basada en una perspectiva biológica en relación al comportamiento que éstos “deben” tener (masculino-femenino). Para respaldar lo que estamos definiendo es que nos apoyamos en la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su sitio web, donde afirma que *“el género se refiere a los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres. Las diferentes funciones y comportamientos pueden generar desigualdades de*

*género, es decir, diferencias entre los hombres y las mujeres que favorecen sistemáticamente a uno de los dos grupos”<sup>23</sup>.*

Estos estereotipos de género se adquieren desde la primera infancia mediante el uso de colores y juguetes determinados que se les entregan a los párvulos. Un ejemplo de esto son los juguetes específicos que existen para niños y niñas observados en las vitrinas de las tiendas, locales y negocios de los centros comerciales investigados, como es posible evidenciar en la fotografía 30 de la página 106 en donde se aprecia que la única opción que tienen para elegir las niñas son muñecas enfocadas a las princesas Ana y Elsa de la Película Frozen entregada por la compañía Disney, y por otro lado para los niños se les ofrece súper héroes de la película “The Advengers” desde Capitán América, Iron Man, Hulk y Thor de la compañía Marvel. Estas imágenes de princesas y súper héroes se pueden apreciar no solo en los juguetes sino también en accesorios, vestimenta (polveras, vestidos, ropa interior), calzado entre otros, dejando a las familias muy pocas o nulas opciones para poder elegir algún otro producto para sus hijos o hijas que no esté relacionado con lo anterior, dando así una ilusión de variedad que no existe en lo concreto en los centros comerciales A-B-C.

Por otro lado, los colores también en estos tres centros comerciales son asignados o atribuidos dependiendo si es para niño o niña, en el primer caso se les ofrecen colores como el azul, verde, blanco, negro, beige, café, gris y en el segundo caso se les ofrecen colores como el rosado, celeste, turquesa, morados, lilas, entre otros.

---

<sup>23</sup> N. de las Inv. cita extraída de la página web de la OMS <http://www.who.int/topics/gender/es/> , visitada el día 09 noviembre 2016.



Como se aprecia en la fotografía anteriormente expuesta, podemos decir que las vitrinas observadas utilizan un mismo patrón para promocionar elementos de niño y niña, separando así estos productos por género femenino y masculino. Apoyándonos en palabras de Buckingham, y al observar esto podemos afirmar que *“el género ha sido el otro aspecto más obvio de esta segmentación del mercado infantil: como pone en evidencia cualquier visita a una juguetería, este es un mundo en gran medida rosa y azul”* (2013, p.88). A raíz de todo lo anterior, como futuras educadoras creemos que no se están respetando los intereses personales de los niños y niñas como tampoco el principio de singularidad y bienestar planteado en las BCEP, como se mencionó en nuestro marco teórico, sino más bien los centros comerciales están imponiendo a los párvulos sus gustos y preferencias, mediante los productos que ofrecen las tiendas, locales y negocios, limitándolos en sus elecciones al segregarlos por géneros, dificultando además la convivencia entre niños y niñas, al separar los sectores dentro de las tiendas. Por lo tanto, como *“constructor de infancia”* este espacio solo promueve una forma de ser niño o niña y de proyectarse como adulto. Y esa forma que promueve ¿Les gustará realmente a los niños y niñas? ¿Estará velando por sus intereses, o es que no hay más opciones para elegir?

Además, somos conscientes que hoy en día en Chile, se está intentando potenciar el respeto por la diversidad de las personas, por lo que dejamos para la reflexión: ¿Qué sucede con el niño que quiere la polera rosada de Barbie, o la niña que quiere la polera con estampado de spider-man? ¿Realmente podrá adquirir este producto, sin tener los prejuicios socio-culturales por usar esa prenda?, y por último, ¿Qué sucede con el niño o la niña que no quiere ninguna de las opciones que presenta el comercio? ¿Estaría el comercio realmente ofreciendo alternativas de elección? ¿Se estarían considerando los principios pedagógicos que plantea la Educación Parvularia, respetando a los niños y niñas como sujetos de derecho que se proyectan y desarrollan para la vida?

#### *IV.4.1.2 Infancia como consumidora*

Entendemos la infancia como consumidora según las palabras de Buckingham donde afirma que *“el consumo está presente en la vida cotidiana y en las relaciones sociales de las personas. Tiene funciones materiales y culturales (o instrumentales y expresivas). El consumo -adquisición, exhibición, uso y circulación- de los bienes refleja unos procesos más generales de comunicación social y de construcción de la identidad”* (2013, p.55). Para generar una mayor comprensión de esta categoría es que se dividió en tres sub-categorías, consumo de vital a superfluo, consumo como entretención (alimentación no saludable), consumo familiar- infantil (por rango etario).

A continuación se explicarán cada una de estas sub- categorías

- Consumo de vital a superfluo:

Las necesidades vitales o básicas se pueden identificar como aquellas que son fundamentales para la sobrevivencia de las personas, entre estas se encuentran: el alimento, el agua, la vestimenta, la vivienda, salud, entre otros. Tal cual se plantea en la pirámide de Maslow, del año 1943.

Según Max- Neef, en su libro Desarrollo a Escala Humana, *“no existe correspondencia biunívoca entre necesidades y satisfactores. Un satisfactor puede contribuir simultáneamente a la satisfacción de diversas necesidades o, a la inversa, una necesidad*

*puede requerir de diversos satisfactores para ser satisfecha. Ni siquiera estas relaciones son fijas. Pueden variar según el tiempo, el lugar y las circunstancias” (Max- Neef, et al, Ed. 2010, pp. 16-17). A raíz de esto, es que podemos decir que hoy en día vemos que las personas al adquirir estos elementos satisfactores no estarían realizando solo un consumo de necesidades básicas, si no que tienden a posicionarse como un consumidor desde una perspectiva superflua, es decir, comprar por placer y gusto más que por suplir necesidades vitales, y esto se debe a que “lo que está culturalmente determinado no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades” (Max- Neef, et al, Ed. 2010, p. 17).*

En cuanto a nuestra investigación en terreno, pudimos observar una variedad de tiendas, locales y negocios, que ofrecen una serie de productos y servicios tanto para satisfacer las necesidades básicas como las superfluas, por lo que entendemos, al igual que Max-Neef (Ed. 2010) que *“la persona es un ser de necesidades múltiples e interdependientes. Por ello, las necesidades humanas deben entenderse como un sistema en las que las mismas se interrelacionan e interactúan. Simultaneidades, complementariedades y compensaciones (trade offs) son características de la dinámica del proceso de satisfacción de las necesidades”* (p. 17). Para que existan estas dinámicas, el mundo del retail es conocedor y utiliza el proceso anteriormente nombrado como una forma de atraer a las personas. Siendo esto evidenciando durante las observaciones en los centros comerciales A-B-C, a través de un exceso de publicidad referente a promociones y/u ofertas para poder abarcar el público de todos los segmentos económicos, lo que crearía una falsa accesibilidad; tema que se desarrollará en el apartado de las categorías transversales.

Las necesidades superfluas son mayormente atractivas para el público, y progresivamente comienzan a percibirse como necesidades “básicas”, cuando existe una publicidad como la que apreciamos en la fotografía 21 que se muestra a continuación.



Como futuras educadoras de párvulos, encontramos relevante hacer la salvedad de que no buscamos la negación de estos temas, sino más bien la educación al respecto, tanto en la familia como en los párvulos, para que al momento de adquirir bienes y servicios, hacerlo de manera responsable y que los párvulos sean participe de aquello, con esto nos referimos a posibilitar la reflexión con niños, niñas y sus familias respecto a las necesidades reales, que no se necesita tenerlo todo para estar bien, tal cual plantea el principio de bienestar en las B CEP, ya que este destaca que hay que cubrir las “necesidades e interés de protección, protagonismo, afectividad y cognición” (2001, p.17), dejando explicitado en ningún momento que hay que cubrir la necesidad del consumismo.

- Consumo como entretención (alimentación no saludable):

Para comprender de mejor manera esta sub-categoría, es que debemos recordar lo que entendemos por “consumo”, el cual es el “*afán continuo por efectuar nuevas compras, la mayoría innecesarias y superfluas, que pierden interés inmediatamente después de haberlas realizado*” (Escala, E., 2003, s/p). Ahora bien, en cuanto a “entretención” la RAE lo define como diversión, la cual a su vez la comprenderemos como su segunda acepción según esta misma fuente, declarando como su significado: “Recreo, pasatiempo, solaz” (RAE, 2016, s/p), por ende al unir ambas definiciones asociamos el

consumo como entretención al acto de tener como pasatiempo la adquisición de bienes y servicios, algunas veces superfluas e innecesarias.

Cabe mencionar que en las observaciones de campo en los centros comerciales A-B-C pudimos evidenciar que las personas no solo adquieren bienes materiales, sino que también adquieren productos alimentarios, como sucede en los patios de comida de estos centros, en donde vemos una diferenciación en cuanto a los productos que ofrecen (Comida “Chatarra” v/s Comida “Gourmet”).

En nuestros registros descriptivos pudimos evidenciar una diferenciación relacionada al sector socioeconómico al que están dirigidos<sup>24</sup> los centros comerciales A- B- C. Lo mismo ocurre con sus patios de comidas, los cuales en los tres casos se encuentran en los niveles superiores de estos. En el caso del patio de comida del centro comercial A, se observaron locales categorizados como “restaurant”, ya que estos hacen entregas al público que los visita de cartas o menús mediante la atención de un garzón o mozo. En cuanto a los menús que se ofrecen, podemos decir que es comida gourmet, la cual tiene un alto costo y diferenciadas formas de pago. Por otro lado, en este mismo nivel del centro comercial A, se puede encontrar un local que ofrece servicios de entretención (más de 70 juegos electrónicos), como también de alimentación, pero en este caso de comida chatarra. El acceso a este local es restringido, ya que se debe cancelar para ingresar. Creemos que locales como éstos, están considerados para el público que los visita, como lugares de encuentros familiares, celebraciones de ritos, entre otros.

En relación al centro comercial B, éste cuenta con un gran patio de comida, el cual tiene en su mayoría locales conocidos coloquialmente como locales de comida rápida/chatarra, la cual según el MINSAL la denomina como “*los alimentos presentan en su composición nutricional contenidos elevados en calorías, grasas, azúcares, sal u otros ingredientes*” (BCN, 2016, s/p)<sup>25</sup>, conocidos hoy en día como los “altos en...”. Estos locales

---

<sup>24</sup> N. de Inv. Ver en el apartado de anexos.

<sup>25</sup> N. de Inv. Extraído de: <http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/etiquetado-de-alimentos>. Visitado el 15 de Noviembre del 2016.

abarcan dos tercios de todo el tercer nivel, encontrándose en éste: quince locales de comida rápida, ocho heladerías, dos cafeterías, y una confitería, siendo la mayoría de estos de autoservicio, entendiéndose que no existe una división por el espacio para comer, ya que éstos solo ofrecen los productos, pero no el servicio de un restorán (atención a la mesa). Cabe destacar que en el centro comercial B, no existe un espacio o local específico de “juegos electrónicos” como entretenimiento, como sucede en el caso del centro comercial A.

En relación al centro comercial C, se pudo observar que éste cuenta con un patio de comida, entre estos ocho locales de comida rápida y una heladería. En este mismo nivel se ubica un local de juegos electrónicos o de entretenimiento, su entrada es de libre acceso, sin embargo para poder utilizar los juegos se deben adquirir unas tarjetas de débito, en donde éstos deben cargarlas con dinero para utilizar los juegos. Una vez dentro del local percibimos que es un sector más bien ruidoso y colorido, muy iluminado, en donde los estímulos externos están maximizados. A continuación se expone collage fotográfico del lugar a modo de ejemplo.



Tal como se puede ver en el collage fotográfico, este local del centro comercial C cuenta con gran variedad de juegos, en donde la mayoría se utilizan mediante una pantalla y no interactuando con otra persona, lo que a nuestro parecer como educadoras en potencia nos preocupa, ya que este tipo de “juegos” coarta la interacción con otros, disminuye la potenciación del lenguaje, como la comunicación

verbal y kinestésica con otros, desvaloración del juego grupal, reduciendo en los niños y las niñas su pensamiento mágico y fantasioso, la potenciación de la creatividad e imaginación, el movimiento corporal natural de los párvulos, inteligencia interpersonal, entre otros. A raíz de lo dicho anteriormente es que nos basamos en lo que afirmaron Comenio y Pestalozzi que era necesario el *“observar la naturaleza infantil, extraer las leyes propias de su desarrollo, crear un medio favorable para ese desarrollo, tomar en cuenta explícitamente la dimensión social de la relación educativa, dar eficacia a la capacidad de acción del niño”* (Rev. Trimestral, 1994, Vol. XXIV, p. 306), lo que a nuestro parecer estos tipos de locales no estarían creando un ambiente propicio o favorable para el desarrollo de los niños y niñas.

Por otro lado, en relación al consumo como entretención, podemos decir que hoy en día la comida también es una de ésta. En nuestro país está culturalmente instaurado que en cualquier situación de festejo, celebración, ritos, entre otros, se utiliza como punto de encuentro la comida. Además, como mencionamos en capítulos anteriores, este tipo de consumo se asocia a las emociones como el placer palatino de los sujetos y la inmediatez del servicio que ofrecen cadenas de comida rápida, como se observa en la cadena internacional de comida rápida Mc Donald’s, la cual durante nuestras cinco visitas de campo evidenciamos que en dos de los tres centros cuenta con su presencia. Dentro de estos locales se ofrecen productos de bajo costo, constantemente se observó una cantidad de consumidores considerables, gran venta de su producto estrella destinado principalmente a niños y niñas *“Cajita Feliz”*, producto alimentario asociado a juguete de personajes de la película en estreno, como se puede apreciar en las fotografías 5 y 17 del capítulo IV de la investigación. Ahora bien, cabe destacar que según la nueva ley de etiquetado N° 20.606, las industrias alimentarias no pueden ofrecer un producto asociado a un incentivo o premio (juguetes, stickers, entre otros) para potenciar o maximizar las ventas de éstos. Esta ley publicada en el diario oficial en el año 2012, declara en su artículo 8, en su primer como segundo inciso lo siguiente:

*“Artículo 8°.- La promoción de los alimentos señalados en el artículo 5° no podrá realizarse utilizando ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto,*

cuando esté dirigida a menores de catorce años. En ningún caso se podrán utilizar ganchos comerciales tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares”.<sup>26</sup>

Desde nuestro enfoque como futuras educadoras de párvulos, menciono promoción de la salud, consideramos que estos acontecimientos afectan gravemente a la salud de los niños y niñas de nuestro país, ya que contribuyen a la adquisición de malos hábitos alimenticios, desordenes en los horarios de ingesta de alimentos y de cierto modo sedentarismo. Potenciando así, el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles, como la diabetes, hipertensión, sobrepeso y obesidad.

Reflejo de lo anterior, es que “en Chile 1 de cada 11 muertes son atribuibles al exceso de peso (MINSAL, 2007), de este estudio se desprende que en nuestro país muere una persona cada hora a causa de obesidad (...) Además, en nuestro país la mitad de los niños y niñas que cursan primero básico presentan exceso de peso”<sup>27</sup>, lo cual viene a reafirmar la importancia de la educación parvularia, de poner una mirada más crítica y contingente, en cuanto a la preocupación de la salud y el bienestar de la comunidad, sobre todo en los primeros años de vida en donde se adquieren los hábitos de vida saludables.

- Consumo familiar- infantil (por rango etario):

En esta sub-categoría hemos realizado la distinción entre consumo familiar y consumo infantil, ya que entendemos al consumo familiar como la adquisición de bienes y servicios para cubrir sus necesidades en su totalidad, en cambio entendemos el consumo infantil, como esta gran oferta dirigida especialmente al segmento de los párvulos, donde estos pueden adquirir el producto, influyendo en el gasto familiar. “A nivel nacional, un estudio (de 2014) de la agencia BBDO dice que el 65% de las madres reconoce que sus niños influyen en los panoramas familiares, 50% en la elección de su ropa y 46% en su comida” (Mendoza, M., et al, 2015, p.31), este estudio viene a avalar lo que

---

<sup>26</sup> N. de las Inv. Extraído de: <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570>. El día 9 de Noviembre de 2016

<sup>27</sup> N. de las Inv. Extraído de: <http://www.minsal.cl/reglamento-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-introduccion/>. El día 9 de Noviembre del 2016.

estamos afirmando, los niños y niñas tienen decisión de compra lo que estaría potenciando consumidores innato, lo que se relaciona con el enfoque de Meirieu planteado en el marco teórico, en donde esta mirada de niño rey coincide con el poder que le otorga la familia a los niños y niñas para adquirir lo que desean.

En cuanto al consumo infantil, más que el niño consuma, son las empresas quienes ofrecen de manera llamativa productos dirigidos a la primera infancia, creando un mundo publicitario enfocado a los niños y las niñas, ya que éstos comprenden que *“la infancia es mercancía: se consume infancia, se vende infancia y a su vez la infancia compra, la infancia consume”* (Grabivker, M., 2016, p.152)

Hoy en día la mayoría de las tiendas en su interior tienen un espacio destinado para la primera infancia, encontrándose en éstos una diversidad de productos como: coches, sillas, cunas, muebles, prendas de vestir, calzado, accesorios, juguetes, entre otros. Si bien estos productos están destinados al segmento infantil, son las familias las encargadas de adquirirlos en primera instancia, ya que en la medida que los párvulos van avanzando en edad, éstos pueden comenzar a escoger dentro de la gama de productos que el mercado les ofrece. Esto lo vemos reflejado en palabras de Buckingham, *“el niño consumidor no se define predominantemente como un individuo que escoge racionalmente, un buscador decidido de identidad o un hedonista que va por libre, sino, por el contrario, como un sujeto manipulado, explotado y victimizado”* (2011, p. 56), entendiéndose por manipulado, explotado y victimizado por estas grandes compañías y su publicidad.

Ahora bien en cuanto a las observaciones en terreno, pudimos evidenciar que lo anteriormente mencionado está presente en los tres centros comerciales, en donde encontramos tres tipos de tiendas: una enfocada en satisfacer las necesidades de los niños y niñas en etapa de lactancia; un segundo tipo de tienda enfocada exclusivamente con oferta de productos para niños y niñas, pero llamativos y comprados por los adultos; y finalmente un tipo de tienda, en las cuales los párvulos pueden escoger según sus gustos y preferencias, el o los productos para luego ser

comprados por sus padres, lo que algunas veces desencadena en el desarrollo de un niño rey. Se puede evidenciar en esta secuencia de fotografías los tres tipos de tienda en orden correlativo.



Cabe reiterar la idea de que como educadoras en formación, consideramos relevantes que estos temas sean tratados por la comunidad educativa para que no se sigan invisibilizando y naturalizando. Se busca en todo momento sensibilizar para potenciar un consumo responsable a lo largo de todas las edades, además de exaltar las cualidades personales que debe tener una persona para ser considerada dentro del grupo y no por lo que tiene materialmente, debemos velar por los valores que estamos entregando.

#### *IV.4.1.3 Marketing integrado enfocado en la infancia*

Tal cual se planteó en el marco teórico, con respecto a marketing integrado nos referimos a lo que Fustero entiende como un “*enfoque que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor*”. Para comprender esta categoría en su totalidad y ejemplificar con lo observado en terreno, optamos por clasificarla en tres sub-categorías, grandes marcas internacionales, utilización de idioma inglés y por último, conectividad entre centros, las que se explicarán en los apartados posteriores.

- Grandes marcas internacionales

Para contextualizar esta sub-categoría, es que haremos la distinción con respecto a marca, la cual según la Real Academia Española (RAE), indique que es la “*señal que hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia*”<sup>28</sup>, es lo que entendemos que identifica a la marca, es el nombre para poder identificar una empresa o compañía.

Esta categoría surge porque todo producto o elemento se relaciona con una gran marca internacional, ya que estas compañías son las pioneras en el rubro de la explotación del mercado enfocado a la primera infancia, y por ende marcas nacionales se asocian, adhieren y pagan los derechos para poder utilizar la marca internacional registrada y reconocida a nivel mundial.

Un ejemplo de lo anterior, es lo que observamos en nuestra investigación de campo en el centro comercial B, una tienda chilena que vende productos Disney dirigido a niños y niñas, la cual se puede apreciar en la siguiente fotografía.



De acuerdo a las observaciones realizadas, no solo esa marca acaparaba las vitrinas de los niños y niñas, si no también Mattel, Fisher Price, McDonald's, Coca-Cola, entre otros. Todas estas empresas han optado por el marketing integrado como estrategia de venta, y así como una función principal, expandir su nombre para llegar a una gran

---

<sup>28</sup> N. de las Inv. Extraído de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=marca> El día 12 de Noviembre del 2016.

gama de públicos y servicios, es así como vemos publicitados elementos como zapatillas, todo tipo de vestuario, utensilios de aseo personal (cepillos de dientes, peinetas, pastas dentríficas, pañuelos desechables, entre otros), pañales, ropa de cama, colonia, alimentos varios (pastas, lácteos, jugos, entre otros). Esto estaría generando o potenciando en los niños y niñas un mayor consumismo, ya que estos productos y servicios son configurados de forma tal de ser atractivos que encantan a los niños, niñas y sus familias.

Además de la fotografía, se encuentra dentro de la investigación la evidencia del registro descriptivos del día 07 de Agosto del presente, en donde se mencionó las diferentes acciones que llevaron a cabo las diferentes tiendas, locales y negocios, para acaparar la atención de las personas que los visitaban ese día, con el fin de celebrar el “Día del Niño”, como se evidencia en la fotografía 47 de nuestra selección de imágenes de investigación, donde aparece un hombre vestido de Spiderman, al cual los niños y niñas se acercaban para que los adultos con los que andaban los fotografiaran.



Nosotras como futuras educadoras de párvulos, evidenciamos que se han expandido tanto las marcas internacionales, las cuales generalmente son representadas con un personaje, su influencia no solo ha llegado a las familias, sino también en otros ecosistemas, como las aulas de los jardines infantiles, colegios, hospitales, entre otros,

donde se tiende a decorar con estos mismos personajes reconocidos por los párvulos. Creemos que estos modelos estereotipados se encuentran tan inmersos en nuestra cultura, que se tiende a generalizar que son los adecuados para los niños y niñas es por ello que vemos adornos en los jardines infantiles donde hemos realizado nuestras prácticas de formación, como educadoras en potencia, consideramos que limitan la fantasía, la imaginación y la creatividad de los niños y niñas, al ser personajes estereotipados.

Finalmente, podemos agregar de estas marcas internacionales, al traer sus eslóganes al país es que mantienen el formato original, es decir inglés, dos ejemplos de esto son la Película Cars y la Película Frozen, las cuales al tener un equivalente en español no es utilizado conservando el idioma original. Esta temática será abordada en más profundidad en la siguiente sub-categoría titulada Utilización de Idioma Inglés.

- Utilización de idioma inglés

¿A qué nos referimos cuando hablamos de uso de idioma inglés? Asociamos este hecho al recurrente uso de palabras en inglés para la presentación o publicación de promociones u ofertas de productos, ya sea mediante afiches, pendones, adhesivos, pantallas LED, entre otros, en las diferentes vitrinas de las tiendas, locales o negocios, que pudimos encontrar durante nuestras observaciones en los centros comerciales A-B- C de la ciudad de Viña del Mar.

En cuanto al por qué del uso del idioma inglés como universal en la publicidad, es que podemos destacar en palabras de Fernando Beltrán, que *“se trata del idioma preponderante en las transacciones internacionales, la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación de masas, redes de información así como, por todo lo anterior, del idioma vehicular con mayor influencia mediática. El inglés contribuye, de ese modo, a universalizar las llamadas culturas populares, confundidas ahora con comportamientos propios de la esfera del consumo”*. (2000, p. 114)

Dentro de nuestra cultura, ya hace varios años, es que se está agregando a nuestra lengua española el uso de palabras en idioma inglés, cuando nos comunicamos en

cualquier momento del día, por decir algunos ejemplos: en los tiempos o recesos libres que se dan en el trabajo o en la universidad los llamamos break, cuando se nos plantean situaciones difíciles tendemos a decir heavy, del mismo modo, para afirmar decimos O.K., entre otros. Asociamos esto con la gran conectividad inmediata que tenemos hoy en día gracias al internet, lo cual nos permite formar parte de una sociedad globalizada, unida y con rápido acceso a la información, la que muchas veces se nos presenta en el idioma mundial, es decir, el inglés.

De estas solo rescatamos una tienda, específicamente de calzado para niños y niñas, la cual en sus vitrinas tenían un afiche que hacía referencia al hecho que en éste lugar había promociones, utilizando la palabra “REBAJAS”, es decir, una sola vitrina utilizando el idioma español en sus promociones, dentro de las más de 200 tiendas, locales y negocios al interior de los centros comerciales A- B- C. A continuación, se expone collage fotográfico comparativo a modo de ejemplificar lo mencionado anteriormente.



Entendemos entonces que el uso de palabras en inglés en las variadas vitrinas de los centros comerciales de la investigación, es una tendencia de la publicidad para crear marketing con la imagen de instalarnos como comercio globalizado o internacional.

Desde nuestra perspectiva como futuras educadoras de párvulos, creemos que el uso de idioma inglés en la publicidad, tiene beneficios ya que acerca a los niños y niñas al idioma internacional, de manera gráfica y sencilla, debido a que lo ven constantemente

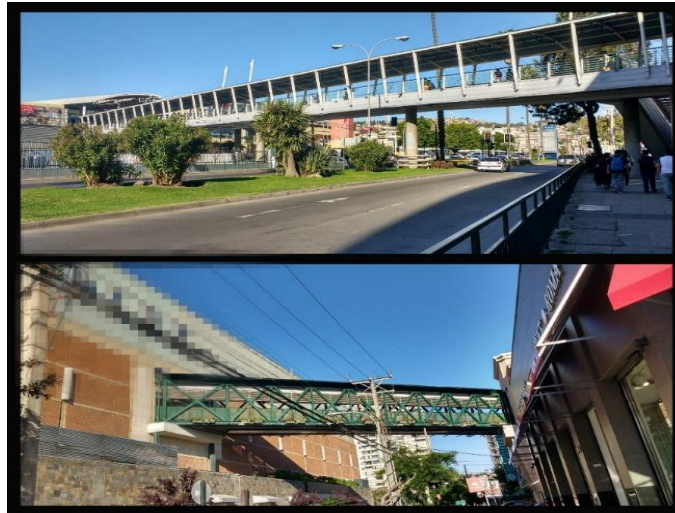
en la cotidianeidad en los centros comerciales, pero debemos agregar que es importante comprender los significados de las palabras que utiliza la publicidad mediante este idioma. Sin embargo, consideramos relevante el destacar que al usar tanto el idioma inglés, es que vamos perdiendo el uso de la lengua materna (español).

- Conectividad entre los centros de la investigación

Durante las cinco observaciones llevadas a cabo para nuestra investigación, realizamos el mismo recorrido como se pudo evidenciar en los registros descriptivos que se encuentran en el apartado de anexos. Si bien los centros comerciales A-B-C son espacios establecidos físicamente como estructuras comerciales separadas y diferenciadas, podemos decir que al mismo tiempo están unificadas, mediante la instalación de pasarelas en los niveles superiores, lo que permite una mayor accesibilidad a las personas, clientes o usuarios entre los tres centros comerciales, permitiéndonos circular sin tener la necesidad de salir al exterior. Dichas pasarelas se encuentran y unen específicamente entre el tercer nivel de los centros comerciales A y B, mientras que en el segundo nivel del centro comercial B existe una segunda pasarela que la une con el centro comercial C.

Entendemos que al tener disponible estos elementos para las personas entre los espacios, permite una mayor conectividad entre estos mismos, lo que podría hacernos pensar que se crearon con la finalidad de otorgarle mejores condiciones en cuanto al acceso a los sujetos que visitan estos centros comerciales, pero también podemos decir que se trataría una vez más de una estrategia de marketing entre éstos. Si bien entendemos que los centros comerciales A- B- C, son entidades separadas, al utilizar estrategias de marketing como ésta, hace que tenga una mayor cantidad de variedad en cuanto a la disponibilidad y accesibilidad de tiendas, locales o negocios, permitiendo crear una ilusión de que todo lo que necesites está ahí, independiente del centro comercial que elijas para comprar, es decir, como puedes recorrer los tres centros comerciales sin salir al exterior, puedes observar diferentes productos y servicios de los que disponen, estando susceptible a generar una necesidad sin que hayas ido con la

intención de adquirir lo que surja durante el recorrido, lo que también estaría siendo una estrategia de marketing, ya que impulsa a consumir en las tiendas, locales y negocios. Por último, podemos agregar que al existir estas conexiones en los centros comerciales, genera en las personas sensación de seguridad al circular por estas y no estar expuestos a las calles y vía pública, especialmente cuando se va con la familia.



Esta fotografía muestra un ejemplo de lo anteriormente mencionado, evidenciando la unión entre los tres centros comerciales.

Desde nuestra perspectiva como educadoras en formación, es que creemos que las pasarelas generan una percepción falsa de unión, ésta más bien marca claramente una diferenciación por segmentación económica hacia el público que los visita.

Además, estos espacios son utilizados para generar publicidad en relación a tiendas locales y negocios que se encuentran dentro de estos centros comerciales. La publicidad no deja ningún espacio sin gobernar, y hasta las pasarelas son utilizadas ofreciendo productos dirigidos a los niños y niñas, como se aprecia en el siguiente collage fotográfico, donde se muestran un niño escogiendo una lámina con stickers y una niña mirando las pantallas LED con promociones de los centros comerciales.



#### IV.4.1.4 Categorías transversales

Por categorías transversales nos referimos a aquellos temas que cruzan y abarcan de manera transversal todas las categorías mencionadas. A raíz de la investigación en terreno, éstas se fueron develando a medida que observábamos, analizábamos y comparábamos los tres centros comerciales. Cabe destacar que se entiende que algunas de estas categorías son consecuencias de ciertas prácticas sociales instauradas en Chile, las cuales se avalan en la publicidad y el marketing para establecerse y mantenerse en el tiempo como patrón socio- cultural.

Las categorías transversales son: homogenización, segmentación económica y merchandising.

- Homogeneización

Comenzaremos definiendo qué significa homogeneización según la RAE en su segunda acepción afirma que es “*nivelar, armonizar o conferir homogeneidad o unidad a los elementos de un conjunto o de un ámbito*”; definición la cual nosotras queremos llevar al ámbito humano, social y cultural, a partir de lo observado en terreno, podemos afirmar que la publicidad y el marketing están avalando y manteniendo en el tiempo la homogeneización en las personas, la cual va cambiando de acuerdo a las modas y tendencias mundiales, lo que provoca que en prendas de vestir, calzado y accesibilidad, exista una falsa diversidad en opciones de compras, haciéndonos ver de una manera igual aun sabiendo que existen diferencias entre las personas, no valorándolas por sus características singulares.

Esta mirada capitalista agudizada en el modelo neoliberal permite una mercantilización de las necesidades de las personas, pero no es cualquier mercantilización de necesidades sino que más bien, está basada en la clase dominante socioeconómicamente por ende al querer igualarse las demás clases a esta clase imperante se crea el fenómeno de una igualdad ficticia, ya que a pesar de comprar estos productos no le dará ingreso a esta clase y seguirán segregados socioeconómicamente. Esta igualdad ficticia se potencia mediante el uso de dinero plástico (tarjetas de créditos) que se obtienen en las diferentes tiendas, locales y negocios en los centros comerciales, dando una sensación de privilegio y status a las personas que las obtienen y utilizan. Como investigadoras creemos que la inequidad que vivimos en nuestra sociedad, desencadena que las personas vivan en la comparación en relación al otro, de igual manera puede suceder con los párvulos cayendo en un esquema de reproducción social.

A modo de ejemplificar lo anteriormente planteado, exponemos el siguiente collage fotográfico en el cual se puede apreciar el estilo de moda primavera-verano.



En esta imagen se observan tres vitrinas de diferentes tiendas, todas similares en cuanto al producto que ofrecen, en este caso productos de vestir en tela de jeans, tanto para niños, niñas, adolescentes y adultos, pudiendo develar la poca diversidad en cuanto a telas, al momento de escoger una prenda de vestir, en esta temporada.

Con este collage fotográfico podemos ejemplificar claramente, como la moda, la publicidad y el marketing propician la homogeneización desde los primeros años de vida de las personas.

Desde nuestra perspectiva como futuras educadoras de párvulos, nos preocupa que no se esté respetando ni la pluridiversidad social ni la singularidad de las personas, tal cual destaca la educación parvularia en su BCEP, específicamente en sus principios pedagógicos. Los centros comerciales mediante sus tiendas, locales y negocios buscan constantemente igualarnos, cuando deberíamos enriquecernos de la diversidad de los demás, y no negar la riqueza que existe en ella.

Por otro lado, es importante destacar que este proceso de homogeneización se ve facilitado por el dinero plástico, herramienta que se utiliza mediante estrategias promocionales, acciones que están siendo observadas, analizadas e imitadas por los niños y niñas como algo naturalizado, siendo un determinante social y económico, ya que refuerza la idea de endeudamiento normalizado, con tal de adquirir productos y servicios sin tener la necesidad de portar dinero, tema que se desarrollará en profundidad en la siguiente categoría.

- Segmentación económica

En las observaciones en terreno, nos percatamos de la agrupación de tiendas destinadas a ciertos públicos por nivel socio-económico en cada centro comercial (tal cual se observa en el registro descriptivo número 1, véase en el apartado de anexo, y en los registros de transcripciones de audio, véase en los capítulos anteriores).

Para entrar en detalle y según la nueva clasificación socio- económica chilena, basada en el ingreso per-cápita de los hogares registrados en la encuesta CASEN del 2013, el comité retail financiero (CRF), y la asociación de investigadores de mercado (AIM) crearon esta nueva clasificación:

- AB: clase alta.
- C1a: clase media acomodada.
- C1b: clase media emergente.
- C3: clase media baja.

- D: vulnerable<sup>29</sup>.

De acuerdo a lo anterior podemos decir que al visitar los centros comerciales de la investigación, existe una diferenciación en cuanto a quienes están dirigidos, en donde el centro comercial A tiene la mayor concentración de tiendas consideradas exclusivas, tienen una mayor inflación en sus productos, lo cual lo enlazamos a la clasificación socioeconómica chilena AB. En cuanto al centro comercial B y C, es menos notoria la clasificación de los niveles socioeconómicos de las personas que lo visitan; pudimos observar que el centro comercial B tiene una menor presencia de tiendas exclusivas y una mayor presencia de grandes cadenas comerciales, por lo cual estaría catalogado dentro del nivel socioeconómico C1a y C1b. por último, el centro comercial C, estaría catalogado como C1b y C3, ya que tiene tiendas de menor inflación en sus productos, y más accesibles a todo público.

A raíz de lo anterior, podemos mencionar que existe una falsa ilusión en cuanto a la accesibilidad en relación a lo monetario a todas estas tiendas, locales y negocios de los centros comerciales, tal como se aprecia en el siguiente collage fotográfico.



<sup>29</sup> N. de las Inv. Clasificación: <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/04/02/796036/Como-se-clasifican-los-grupos-socioeconomicos-en-Chile.html>

Para comprender este collage fotográfico es que sugerimos mirar el registro descriptivo número 1, el cual describe lo que observamos aquel día y que se plantea en esta imagen, es decir, la carpa de DreamWorks titulada “Lights: las aventuras iluminadas”, la cual contaba con un acceso liberado para todo el público que quisiera visitarla, sin embargo, su ubicación espacial era en el centro comercial A, por lo cual las personas que mayoritariamente entraban a esta eran del sector socio- económico AB. Creemos que su poca concurrencia de público se debía a la poca difusión publicitaria en los centros comerciales y calles aledañas.

Finalmente, podemos mencionar que esta segmentación económica se evidencia también en sus conectividades (pasarelas), tal como se mencionó en la sub-categoría “conectividad entre centros”.

Desde la educación parvularia consideramos que esta segmentación económica es un sistema socio- cultural fragmentado, que ha perdurado a través de los años, por lo tanto se transmite de generación en generación, es decir los adultos tienen patrones de conductas relacionadas con una extracción socioeconómica, que fueron adquiridos en su niñez, siendo estos transmisores para las nuevas generaciones. En cuanto a los centros comerciales podemos evidenciar que son conocedores de lo que está establecido en nuestra cultura (vivir mediante estratos socio- económicos), creando un microsistema que avala esta segmentación económica ya existente, llegando a todo público, generando ganancias por todos sus medios.

Nuestra crítica busca como ideal romper con este círculo vicioso transgeneracional, entendiéndolo no como la ruptura de la diferenciación de clases sociales, ya que comprendemos que esto es casi imposible, pero a su vez comprendemos que sí podemos influir en la sensibilización de la personas con respecto a que esta segmentación socioeconómica no sea determinante en nuestras interacciones sociales.

- Merchandising

Nos referimos con merchandising a todas las acciones que incrementan la promoción de un producto en la sala de venta, en otras palabras es el conjunto de diferentes tipos

de publicidad en un mismo espacio con el fin de hacer más llamativo el producto que se quiere vender. Así mismo, para González S. el merchandising, basada en Wellhoff A. es el “conjunto de métodos y técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar la rentabilidad.” (...) “el merchandising es, ante todo, un perfecto conocimiento del punto de venta” (2015, p. 10), lo cual permite captar a todo público en general, sin distinción de edades, utilizando todos los espacios y productos disponibles de las tiendas, locales y negocios de cualquier centro comercial, como estrategia principal de ventas y ganancias.

Durante las observaciones en el campo, lo anteriormente mencionado se pudo evidenciar específicamente el día 07 de Agosto, día en el que se celebró en Chile el “Día del Niño”, esto nos permitió poder apreciar en mayor profundidad esta estrategia, ya que en festividades como ésta las tiendas, locales y negocios, intensifican e incrementan su merchandising. Cabe destacar, que los centros comerciales durante todo el año funcionan mediante el merchandising, sin embargo en época de festividades (día de los enamorados, día de la mamá, día del papá, navidad, graduaciones, entre otros) priorizan sus formas de ofrecer los productos y servicios.



Se puede apreciar en esta fotografía, la fachada o entrada de una multi-tienda del centro comercial B, en donde en sus vitrinas se presenta un estilo de merchandising

asociado al día del niño/a, mediante el uso principal de marcas internacionales y personajes reconocidos y llamativos para los niños y niñas, que actualmente se encuentran de moda, como son Rapunzel (Enredados) y soldados clon (Star Wars). Además de promocionar muñecas (Blanca Nieves, Elsa, Ana, Bella, entre otros) y figuras de acción (personajes de Star Wars).

Por otro lado, durante el mismo día, se pudo observar en los centros comerciales A-B-C sus patios de comidas que diversos locales dispusieron de variadas estrategias para promocionar sus productos y servicios, entre estos afiches publicitarios, personas pintando caritas, globos decorativos, el personal de atención se encontraba disfrazado, los productos se encontraban a la vista de todos los clientes y a una baja altura (40 cms. aprox.), promociones adicionales solo por ese día. Todas estas estrategias estaban enfocadas netamente en atraer la atención de todos los visitantes de los centros comerciales, estableciendo un incentivo atractivo para los párvulos, ejemplo de estos fueron: pintarse la carita gratuitamente, recibir un globo de regalo, ser atendido eventualmente por “Pikachu”<sup>30</sup> y poder disfrutar de la comida que deseaban.

Con respecto a lo anteriormente mencionado, nosotras como futuras educadoras de párvulos, creemos que estas estrategias de marketing están generando un consumismo a temprana edad, un consumismo materialista desvalorizado y consumismo irresponsable, maximizando y naturalizando aún más el consumo superfluo por sobre el que satisface las necesidades básicas.

Nuestra crítica no es en relación solamente a los centros comerciales, sino también va enfocada a las actitudes y acciones de las personas y las familias, ya que son estos los que están transmitiendo a los niños y niñas estos estilos de vida de hoy, basados en que es necesario consumir productos para poder sentirse felices.

Comprendemos que es tarea de nosotras como futuras educadoras de párvulos, educar en temáticas sociales que avalen que la felicidad no se da en lo material, si no que la felicidad se va construyendo en relación con los otros y que esta dependerá de la

---

<sup>30</sup> N. de las Inv. Personaje de la serie animada japonesa “Pokemón”.

singularidad de cada persona. Sabemos que es un gran desafío, pero conocemos que nuestro enfoque educativo se basa netamente en el compromiso de enseñar y aprender del otro, creando así mentes conscientes, críticas y conocedoras de lo que tenemos potenciando el desarrollo de una mejor sociedad.

# CAPÍTULO V

## *Conclusiones*

## CONCLUSIONES

Como se planteó en un inicio el propósito de esta investigación es conocer las comprensiones de niño y niña que transmite la publicidad dirigida a la primera infancia en el Chile de hoy, específicamente en centros comerciales de la ciudad de Viña del Mar, para ello nos planteamos la siguiente pregunta *¿Qué comprensiones de infancia evidencian los mensajes publicitarios destinados a niños y niñas de la primera infancia en el Chile de hoy, y cómo éstos repercuten en ellos y ellas?*

A modo de poder dar respuesta a nuestras interrogantes y objetivos, es que se realizó un proceso investigativo, el cual cuenta con un marco teórico, observaciones en terreno, transcripciones de audios, registros descriptivos de los espacios observados, registros fotográficos y posteriormente interpretaciones con respecto a estos.

Con la finalización de esta investigación es que deseamos como futuras educadoras de párvulos, a partir de los hallazgos, poder generar una búsqueda hacia una mirada crítica con respecto a temáticas como las investigadas, además de crear espacios que impulsen al debate con respecto a estas materias vigentes, que hasta ahora se han mantenido invisibilizadas o poco visibles en nuestra sociedad chilena y que intentamos sacar a la luz a través de esta investigación.

Con respecto al primer objetivo específico el cual es evidenciar las comprensiones y estereotipos de la primera infancia que refleja el marketing de la publicidad en centros comerciales de la ciudad de Viña del Mar, relacionada con la primera interrogante *¿Cuáles son las comprensiones y estereotipos de la primera infancia que devela el estudio?*, podemos decir que:

Según la información recopilada las comprensiones de infancia que transmiten la publicidad y el marketing develado en el estudio tiene relación con una visión de niño y niña como consumidores e infancia estereotipada.

En cuanto a niño y niña como consumidor podemos decir mediante lo observado y analizado, que estos son vistos por la publicidad y el marketing como un factor de

mercado, un vínculo o un medio para llegar a los gastos económicos de las familias, como un cliente influyente en el mercado hoy y en proyección al futuro. Es por ello que la publicidad en estos centros comerciales, hace uso de la imagen de la primera infancia para promocionar diferentes eventos, productos y servicios que se presentan durante todo el año.

Ahora bien, en relación a la infancia estereotipada, cabe destacar que se reveló que esta se ve reflejada mediante un niño o niña representado como adulto en miniatura, y por otro lado, como un niño y niña catalogado según las concepciones socio-culturales que se tienen con respecto a género (femenino- masculino).

El segundo objetivo específico es interpretar qué mensajes relacionados a los estereotipos de género está transmitiendo la publicidad dirigida a la primera infancia en el marco del estudio realizado, la cual se vincula con la segunda pregunta de investigación *¿Qué mensajes relacionados a los estereotipos de género está transmitiendo la publicidad dirigida a la primera infancia?*

Según nuestra investigación podemos decir mediante lo descubierto, que los mensajes que está transmitiendo la publicidad en relación a la primera infancia con respecto a los estereotipos de género, se presentan mediante una división de acuerdo al sexo de los niños y las niñas, lo cual se evidencia en las vitrinas de los centros comerciales investigados, en donde se observó una selección y separación por colores, es decir un mundo con tonalidades en rosado para las niñas y un mundo con tonalidades en azul para los niños. Del mismo modo, ocurre con los productos (vestimenta, juguetes, accesorios, calzado, entre otros) y sus eslóganes que están destinados y diferenciados para niños y niñas.

Por último, como se mencionó y ejemplificó en las interpretaciones develadas en los hallazgos, los juguetes están siendo representados por personajes de marcas internacionales, los cuales están siendo dirigidos específicamente para niños o para niñas, transmitiendo características de identidad, como la delicadeza, femeneidad, sutileza y dulzura, además de una imagen erotizada y dedicada a las labores del hogar

en el caso de las niñas. Y características como la rudeza, fuerza y violencia, además de una imagen de aventurero, explorador, protector, defensor, súper héroe, entre otros, en el caso de los niños.

El tercer objetivo específico de nuestra investigación es analizar las estrategias de marketing utilizadas por la publicidad, para llegar a las personas de la primera infancia, y su relación con las comprensiones de la misma, a la luz de los hallazgos, objetivo que se enlaza con la siguiente pregunta investigativa *¿Cómo las comprensiones de infancia que transmite la publicidad generan ciertas estrategias de marketing infantil?*

Tal como se planteó en la pregunta número uno, la publicidad comprende a la infancia como un factor de mercado y como niño y niña consumidor, creando y ejecutando estrategias como el marketing integrado y el merchandising para poder atraer tanto a las familias como a los niños y niñas, desencadenando en un gasto familiar superfluo, además de potenciar compensaciones monetarias y materiales frente a las falencias afectivas que puedan tener los párvulos, de acuerdo a los estilos de vida y crianza que se están presentando hoy en día, en donde se cree que las necesidades vitales y superfluas deben ser atendidas de forma inmediata y según lo que los niños y niñas quieren, mimándolos y consintiéndolos, características principales de lo que es ser niño rey según las palabras de Meirieu (2010).

Además, se entiende que la infancia se ve influenciada y encantada por estas grandes marcas internacionales (ejemplo, el gran monopolio Disney) y que la publicidad y el marketing se asocian a estas generando una serie de diversos productos, en base a un films cinematográfico para niños y niñas, siendo estos ofrecidos y publicitados a través de las vitrinas, afiches, pendones y pantallas LED mediante eslóganes publicitarios. A partir de lo hallado podemos afirmar que se está reproduciendo desde este espacio una infancia estereotipada, manteniendo sus características y gustos en el tiempo.

Ahora bien, siguiendo con la idea de las estrategias de marketing utilizadas para cautivar a la primera infancia es que nos parece preocupante a raíz de los hallazgos, que a pesar de que hayan legislaciones vigentes que restrinjan el promocionar

productos de grandes marcas asociados a alimentos considerados nocivos para la salud (“altos en”) para encantar al público infantil y sus familias y haciendo que consuman estos productos como algo naturalizado y parte de la rutina. Si bien hoy en día es de conocimiento general evitar consumir los alimentos “altos en”, en nuestras observaciones de campo se observó lo contrario, apreciándose de forma masiva y reiterativa en patio de comida, grupos familiares adquiriendo y consumiendo la ya nombrada “Cajita Feliz”, haciendo de los centros comerciales un punto de encuentro y entretención familiar.

Finalmente, como futuras educadoras de párvulos, al dar término a nuestro proceso investigativo, nos sentimos en la necesidad de dar a conocer nuestro punto de vista con respecto a las temáticas que fueron emergiendo.

La educación parvularia entiende a los niños y niñas como sujetos de derecho, es por ello que consideramos relevante educar a los párvulos, sus familias y la comunidad con respecto al consumo, consumismo, publicidad, marketing y estereotipos de género, ya que es su derecho conocer lo que está pasando en la sociedad porque son parte de ésta. La educadora de párvulos debiese utilizar algunas estrategias para dinamizar la comunidad educativa, como por ejemplo: creación de talleres de sensibilización adecuados al grupo al cual estaría destinado, capacitar al equipo de aula para que este sea un apoyo dentro de la educación tanto de los niños y niñas como de toda la comunidad, organizar y planificar con todo el equipo pedagógico del centro educativo experiencias para tratar estos temas con los párvulos, entre otras, con el fin de alfabetizar con respecto al consumo.

Entendemos que el consumo es parte de la vida, queremos sensibilizar sobre el consumo responsable, ya que esta investigación nos permitió develar las comprensiones que tiene la publicidad y el marketing sobre la infancia, pudiendo así entender que estas son una reproducción transgeneracional de acuerdo a la cultura imperante, estableciéndose como determinantes sociales.

## Proyecciones

Como se planteó anteriormente en las limitantes de nuestra investigación, es que este tema es extenso, por ende no se pudo abarcar la gran cantidad de temáticas que se pueden investigar, por ejemplo:

- La publicidad y marketing dirigido a la primera infancia que aparece en los medios de comunicación, como los mass media e internet.
- Utilización de imagen de niños y niñas para la creación de publicidad en base a un producto.
- Estudios específicos relacionados con algunas temáticas tratadas en esta tesis como: la famosa “cajita feliz”, los eslóganes de las prendas de vestir, entre otros, conociendo la visión de la familia y otros agentes sociales con respecto a estos.
- Conocer la visión de la familia y otros agentes sociales con respecto a su propio actuar, cuestionando qué están transmitiendo ellos a sus hijos e hijas, en relación al consumo y consumismo.
- Cuestionamiento de las familias con respecto al sobre exceso de consumo de comida “alta en”, teniendo conciencia de que somos un país con altos índices de sobrepeso y obesidad, asociadas también a enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT).
- Cuestionamiento en relación a cuánto estamos erotizando a las niñas, regalándoles productos de belleza, zapatos de taco alto, uso de transparencia en las vestimentas, entre otros desde los primeros años. Del mismo modo, cuestionarse qué sucede con la imagen de niño héroe, protector, aventurero, entre otros, que se está generando.
- Cuestionamiento a los canales de televisión internacionales que son transmitidos en Chile, enfocados netamente a la primera infancia y los comerciales televisivos publicitarios que estos transmiten durante gran parte de su programación.

Finalmente, en cuanto a las proyecciones esperamos que sean consideradas como futuras investigaciones del área de la Educación Parvularia, ya que resolver estas interrogantes son aportes al quehacer educativo y al proceso de enseñanza-aprendizajes de los niños, niñas, familias y comunidad.

## Bibliografía

- Álvarez, J. (2015). “*Infancia y Primera Infancia*”. En Mendoza, M., Ferrer, R. (compiladores). “*Del Buen Salvaje al Ciudadano*”. pp. 19-44. Ed. JUNJI. Santiago de Chile;
- Álvarez, J., et al. (2015). “*Del Buen Salvaje al Ciudadano*”. Ed. JUNJI. Santiago de Chile.
- Beltrán B. F (2000) “*La lengua inglesa como neolengua*”. Aula, 12, pp. 103-119. Ed. Universidad de Salamanca, España.
- Biblioteca del Congreso Nacional. Visitado 27 de junio del 2016. <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=240374>
- Buckingham, D. (2002). “*Crece en la era de los medios electrónicos*”. Ed. Morata. Madrid, España.
- Buckingham, D. (2013). “*La Infancia Materialista. Crece en la cultura consumista*”. Ed. Morata, Madrid, España.
- Cillero, M. (PDF). “*Infancia, Autonomía y Derechos: una cuestión de principios*”. Visitado el 20 de Junio del 2016. [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44339551/Brunol\\_Dchos\\_del\\_nino\\_1989.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467081129&Signature=wSzgn4ulrvJtK2kaAMBW7Bc5FCA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINFANCIA\\_AUTONOMIA\\_Y\\_DERECHOS\\_UNA\\_CUESTI.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44339551/Brunol_Dchos_del_nino_1989.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467081129&Signature=wSzgn4ulrvJtK2kaAMBW7Bc5FCA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINFANCIA_AUTONOMIA_Y_DERECHOS_UNA_CUESTI.pdf)
- Consejo Nacional de la Infancia (2015). “*Política Nacional de Niñez y Adolescencia. Sistema integral de garantías de derechos de la niñez y adolescencia*”. Santiago, Chile.
- Consejo Nacional de la Infancia. Visitado el 25 de junio del 2016. <http://www.consejoinfancia.gob.cl/mision/>
- Consejo Nacional de los Derechos Humanos (CNDH). (2013). “*Situación de los derechos Humanos en Chile*”, informe anual 2013. INDH. Santiago, Chile.
- Dahlberg, G., Moss, P., Pence. A. (2005). “*Más allá de la calidad en educación infantil*”. 1era edición. Ed. GRAÓ Barcelona, España.

- *Declaración de los Derechos del Niño/a* Asamblea General de las Naciones Unidas, (1959) Visitado el día 24 de junio del presente año. [http://www.aytobadajoz.es/files/archivos/imss/2009\\_11/declaracion\\_derechos.pdf](http://www.aytobadajoz.es/files/archivos/imss/2009_11/declaracion_derechos.pdf)
- Estado de Chile (2012) “*Constitución Política de la República de Chile*”. Ed. Thompson Reuters, Santiago, Chile.
- Fernández, J.; Mayordomo, A. (1984) Nro. 3. “*Perspectiva Histórica De La Protección A La Infancia En España*” PDF. Ed. Universidad de Valencia, España.
- Flores, R. (2009) “*Observando Observadores: una introducción a las técnicas cualitativas de investigación social*” Ed. Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.
- Funes, J. (2008). “*El lugar de la infancia, criterios para ocuparse de los niños y niñas de hoy*”. 1era edición. Ed. GRAO. Barcelona, España.
- Fustero, E. M. (18 de Septiembre de 2013). *Comunidad IEBS*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-integrado/que-es-marketing-integrado/>
- González, S. (2015) “*La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico Leroy Merlin*”. Ed. Universidad de Valladolid, Segovia, España
- Grabivker, M. (2016) “*Los pre-textos y con-textos de la infancia en el Chile actual. Discursos sobre la infancia en el espacio público del Chile actual*” (1990-2010) Ed. Académica Española Deutschland/ Alemania.
- Hohmann, M., Weikart, D. (1999). “*La educación de los niños pequeños en acción*” Ed. Trillas. México
- *Los Modelos Pedagógicos De La Educación De La Primera Infancia*. Cap. 5. PDF. Visitado el día 27 de junio del 2016. [http://www.waece.org/web\\_nuevo\\_concepto/textos/5.pdf](http://www.waece.org/web_nuevo_concepto/textos/5.pdf)
- Martínez, A. y Musitu, G. (1995): “*El estudio de casos para profesionales de la acción social*”. Ed. Narcea S.A. s/p. Madrid, España.
- Max- Neef, M., et al. (2010). “*Desarrollo a Escala Humana*”. Marzo 2010. Madrid, España. Extraído de: <http://habitat.aq.upm.es/deh/adeh.pdf>

- McKernan, J. (1999). *“Investigación-acción y curriculum”*. Ed. Morata. Madrid, España.
- McNeal, J. J. (1987). *“Children as consumers: Insights and implications”*. Lexington, MA: Ed. Lexington Books.
- Meireieu, P. (2010). *“Una llamada de atención, carta a los mayores sobre los niños de hoy”*. Traducido en Barcelona, España. Ed. Planeta S. A.
- MIDESO. (2015). *“Proyectos De Ley Sistema De Garantías De Los Derechos De La Niñez Subsecretaría De La Niñez”*. Santiago, Chile
- MINEDUC. (2001). *“Bases Curriculares de la Educación Parvularia”*. Santiago, Chile
- Ministerio de Desarrollo Social. Visitado el 25 de junio del 2016. <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/conocenos/mision/>
- Moore, E. S., W.L. Wilkie and R.J. Lutz (2002), *“Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity”*, Journal of Marketing, 66(1), pp. 17-37.
- Moulian, T. (1998) *“El consumo me consume”*. Santiago de Chile. Extraído el 07 Julio 2016 desde [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/El\\_consumo\\_me\\_consume.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/El_consumo_me_consume.pdf)
- Pellicer, M. T. *“La Publicidad Infantil ¿Que vende la Luna?”*. Revista Electrónica Razón y Palabra. Nro 76 (2011). Extraído de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14\\_Pellicer\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf)
- Peralta, M. (2008) *“Innovaciones curriculares en educación infantil”*. Editorial Trilla. México
- Pérez Serrano, G. (2004). *“Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I Métodos”* p. 26. Ed. La Muralla, Madrid, España.
- Puon, L. (17 de Marzo de 2014). Merca2.0. Obtenido de <http://www.merca20.com/las-estrategias-de-marketing-de-mcdonalds-y-carls-jr/>
- Real Academia Española. (2016). *“Diccionario de la real lengua española”*. Extraído el 8 de mayo de 2016 de: <http://dle.rae.es/?id=UMzZEFk>
- Real Academia Española. (2016). Extraído el 7 de mayo de 2016 de: <http://dle.rae.es/?id=UYKYIUK>

- Real Academia Española. “Diccionario de la real lengua española”. (Junio de 2016). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=AT3QP6H>
- Revista Comunicar. González, B. Tema: “Los estereotipos como factor de socialización en el género”. 1999, Ed. 12. pp. 79-88. Sevilla, España.
- Revista trimestral de educación comparada. “Friedrich Fröebel. (París, UNESCO: Oficina Internacional de Educación)”, vol. XXIII, nos 3-4, 1994 pp. 501-519.
- Revista trimestral de educación comparada. “Juan Enrique Pestalozzi” (París, UNESCO: Oficina Internacional de Educación), vol. XXIV, nos 1-2, 1994, pp. 299-313.
- Rivera, J., De Garcillán, M. (2012). “Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones”. 3ª Edición, Ed. Esik, Madrid, España.
- Rodríguez, G., Gil, J., García E. (1994) “Metodología Investigación Cualitativa” Cap. I. Ed. Aljibe, Málaga, España.
- Rojas Flores, Jorge (2010). “Historia de la infancia en el Chile republicano 1810-2010 en Santiago”. Ed. JUNJI. Santiago, Chile
- Sáenz, E. E. (Enero de 2003). DMedicina.com. Obtenido de <http://www.dmedicina.com/enfermedades/psiquiatricas/2003/01/16/consumo-compulsivo-nueva-adiccion-15160.html>
- Salvat, G.; Serrano, V. (2011). “La revolución digital y la sociedad de la información”. 1ª Edición. Comunicación social ediciones y publicaciones. Sevilla, España.
- Screti, F. (2012). “Publicidad y Propaganda: Terminología, ideología, ingenuidad.”. Obtenido de Revista: Razón y Palabra. Extraído el 8 de mayo de 2016 de: [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40\\_Screti\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf)
- Servicio Nacional de Menores. Visitado el 27 de Junio del 2016. <http://www.sename.cl/wsename/estructuras.php?name=Content&pa=showpage&pid=10>
- Smoodin, E. (1994). “How to read walt Disney”, en Smoodin, Ed. Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom, NY. Routledge. E.E.U.U
- Solms, Mark, Turnbull, Oliver. (2004). “El cerebro y el mundo interior”. Ed. Fondo cultural Económica. Bogotá, Colombia.

- Steinberg, Sh., et al (2000). “Cultura infantil y multinacionales”. Ed. Morata, Madrid, España.
- Taylor, S.J., Bogdan, R. (1992) “Introducción a los métodos cualitativos de investigación”. Ed. Paidós, Barcelona, España.
- Thompson, I. (2005). “Definición de publicidad”. Extraído el 7 de mayo del 2016 de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notas>
- UNESCO. (1957). “Cartas para la UNESCO, una ventana abierta sobre el mundo”. PDF. París, Francia. Visitado el día 24 de junio del presente año. <http://unesdoc.unesco.org/images/0006/000679/067956so.pdf>
- UNESCO. (1989). “Convención sobre los derechos del niño”. PDF. Santiago, Chile.
- UNESCO. “Convención de los derechos del niño, ratificada en Chile, 1990”. PDF. Santiago, Chile.
- UNICEF (2016). “Primera Infancia”. Extraído el 9 de mayo de 2016 de: <http://unicef.cl/web/primera-infancia/#seccion1>

## Índice de Anexos

Anexo 1: Registro 1 de descripción visitas de los lugares de investigación.....	159
Anexo 2: Registro 2 de descripción visitas de los lugares de investigación.....	161
Anexo 3: Registro 3 de descripción visitas de los lugares de investigación.....	163
Anexo 4: Registro 4 de descripción visitas de los lugares de investigación.....	166
Anexo 5: Registro 5 de descripción visitas de los lugares de investigación.....	168
Anexo 6: Cuadro utilizado para triangulación.....	171
Anexo 7: CD con evidencias fotográficas de la investigación.	

Anexo 1

### **Registro 1 de descripción de las visitas de los lugares de Investigación**

Para nuestra primera visita nos reunimos el día 29 de Julio, a las 14.00 horas, en la entrada principal del Centro Comercial B, ubicado en la zona centro de la ciudad de Viña del Mar.

Fue en esta instancia donde nuestro grupo de investigación, decidió: por dónde comenzar, qué tiendas o locales eran acordes a nuestro tema de investigación, los horarios y fechas de las visitas posteriores y las personas encargadas de la recopilación de información mediante la toma de fotografías y las grabaciones de audio.

#### **Centro Comercial A.**

Decidimos comenzar por el Centro Comercial A en primera instancia, ya que es el centro comercial más pequeño a observar, pero no por ello menos importante. Por otro lado, estamos en conocimiento de que este centro comercial, [cuenta con tiendas exclusivas (SE)], esto quiere decir que no se encuentran disponibles en los otros espacios de investigación.

Al ingresar al centro comercial A, nos encontramos con la carpa de Dreamworks, titulada “Lights: las aventuras iluminadas”, la cual ofrecía en su interior figuras luminosas tamaño real en 3D, en donde se representaban diferentes personajes de esta cadena cinematográfica (Madagascar, Shrek y Kung Fu Panda). El ingreso a esta exposición de luces, [era gratuito (SE)] y en el momento de la visita no se encontraba público en ella.

Recorrimos y fotografiamos los tres niveles del centro, especificando y coordinando elementos como: punto de partida, dirección, vitrinas a fotografiar y tiendas relacionadas a nuestra investigación.

Dentro de nuestro recorrido, pudimos percatarnos que este lugar en específico está [destinado a un segmento de la población (SE)], es decir, según la [clasificación chilena abc1 (SE)].

Para poder acceder al siguiente punto de investigación (Centro Comercial B), nos dirigimos a la [pasarela (CEC)] ubicada en el tercer piso.

### **Centro Comercial B.**

Ingresamos por el tercer nivel el cual da con el patio de comidas, y al igual que en el espacio anterior nos organizamos para la siguiente visita en cuanto: punto de partida, dirección, vitrinas a fotografiar y tiendas relacionadas a nuestra investigación.

En este centro comercial, nos encontramos con una limitante, ya que personal de [seguridad de éste se nos acercó para mencionarnos que no se debían tomar fotografías al interior del centro comercial], sin una justificación como respuesta.

Cabe destacar, que en este centro comercial se puede apreciar un mayor flujo de público, [siendo éste variado en cuanto a nivel socioeconómico (SE)] y rango etario.

Para finalizar el recorrido, nos dirigimos a la [pasarela (CEC)] ubicada en el segundo nivel, para acceder al centro comercial C.

### **Centro Comercial C.**

Una vez que ingresamos a este centro comercial, notamos que solo el segundo nivel tiene tiendas o locales idóneos para efectos de nuestra investigación, por lo que decidimos en las siguientes visitas asistir solo a este nivel.

De acuerdo a lo observado, al igual que en los centros comerciales anteriores, acordamos punto de partida, dirección, vitrinas a fotografiar y tiendas relacionadas a nuestra investigación.

## Anexo 2

### **Registro 2 de descripción de las visitas de los lugares de Investigación**

El grupo de investigación se reunió el 3 de agosto, a las 10:00 horas en la entrada del Centro Comercial B, lugar previamente acordado por las investigadoras.

Una vez reunidas comenzamos el recorrido acordado en la visita previa de conocimiento del lugar a observar.

Se acordó que para esta visita las personas a cargo de tomar los registros fotográficos serían Annette Miranda, Paulina Gálvez y Marlene Álvarez, en cuanto a las grabaciones de audio se realizarían por Sammy Faila.

#### **Centro Comercial A.**

A las 10:14 horas, ingresamos al primer punto de observación, el centro comercial A. Empezamos el recorrido por el primer piso, observando de manera grupal las diferentes tiendas y locales escogidos con anterioridad en la primera visita, poniendo énfasis en aquellos destinados a la primera infancia.

Posteriormente, nos dirigimos al segundo piso a las 10:30 horas, recorriendo el lugar de la misma manera, registrando lo observado (mediante fotografías y grabaciones de audios). Finalmente, a las 10:45 horas subimos al tercer piso, en el cual observamos que los locales de comida se encontraban abriendo sus puertas para la atención del público en general (se observa bajo flujo de personas). Alrededor de las 10:55 horas nos dirigimos a la [pasarela (CEC)] que une este centro comercial B, llegando a él a las 11:00 horas.

#### **Centro Comercial B.**

Una vez cruzada la pasarela, llegamos al patio de comidas del tercer piso del centro comercial, cabe destacar que habían pocos [consumidores (CMO)], llamando especialmente nuestra atención que había solo una niña (de alrededor de seis años)

con un adulto [consumiendo una “cajita feliz” (ANS)] de la [cadena internacional de comida rápida Mc Donalds (GMI)]; seguimos nuestro recorrido separadas en duplas (las cuatro investigadoras) de forma tal, que cada dupla tomaba una dirección llegando a un punto de cruce. A las 11:30 horas bajamos al segundo nivel, lo recorrimos de la misma manera. Posteriormente a las 12:00 horas bajamos al primer nivel, pero esta vez observamos las investigadoras juntas, posteriormente subimos a las 12:25 horas hasta el segundo piso para poder cruzar la [pasarela (CEC)] que nos condujo al centro comercial C, en la cual se observaba que los [vendedores ambulantes (SE)] estaban recién instalando sus productos.

### **Centro Comercial C.**

A las 12:30 horas, ingresamos al Centro Comercial C. Circulamos todas juntas el segundo piso (tiendas, patio de comidas, entretención), sin la necesidad de separarnos, para ir sociabilizando nuestras observaciones. Se dispuso de 20 minutos para el recorrido.

Se puede destacar que en este espacio se aprecia un mayor flujo de personas, ya que se encuentran colindantes el patio de comida, el JappyWorld y el Cine Marcus, lo que nos permitió ingresar al JappyWorld y al cine para recorrer sus instalaciones.

## Anexo 3

### **Registro 3 de descripción de las visitas de los lugares de Investigación**

El domingo 07 de agosto del 2016, se efectuó la tercera visita a los centros comerciales en los cuales se lleva a cabo nuestra investigación, día que se celebraba en Chile el “Día del Niño”.

Las 4 investigadoras nos reunimos a partir de las 14.00 horas en las afueras del Centro Comercial B. Una vez que llegamos todas, acordamos que para esta visita la encargada de las grabaciones de audio sería Marlene Alvarez y las encargadas de fotografiar serían Annette Miranda, Sammy Faila y Paulina Gálvez.

#### **Centro Comercial A**

Alrededor de las 14.30 horas comenzamos el recorrido, al igual que las visitas anteriores, empezamos por el Centro Comercial A, recorriendo el espacio todas juntas. Pudiendo observar en el primer piso del Centro Comercial A, un flujo poco importante de personas, sin embargo se notaba de inmediato gran cantidad de familias, ya que se veían niños y niñas corriendo por los pasillos, jugando en la pileta que se encuentra en el centro del primer piso, como también se observaban niños y niñas tomados de la mano de un adulto paseando. A las 14.48 horas subimos al segundo piso del centro comercial, es aquí cuando pudimos notar que se escuchaba música ambiental, hecho que anteriormente no habíamos escuchado. El recorrido de este nivel fue de la misma forma, todas juntas compartiendo lo que se observaba y comentando ideas que se nos ocurrían en el minuto de la observación. Después a las 15.07 horas app., subimos al tercer piso del Centro Comercial A, donde se encuentra el patio de comidas y lugar de entretenimiento, en este nivel pudimos notar una mayor concurrencia de público, Ratón y Queso se encontraba con un lleno total, muchas [familias divirtiéndose y aprovechando de comer al interior del local de entretención (CMO-F)]. Además en el

patio de comida se observaban muchas personas [consumiendo productos ofrecidos por los diferentes locales (CMO-F)].

Alrededor de las 15.25 horas cruzamos la [pasarela (CEC)] que une el Centro Comercial A con el Centro Comercial B, pudiendo observar gran cantidad de personas, siendo dificultosa la caminata en dicha pasarela, además se observaba que en las [pantallas LED (SE)] que se encuentran en la parte superior de la pasarela se publicitaban las promociones de los [locales de comida rápida (ANS)] de los centros comerciales.

### **Centro Comercial B**

Al entrar al tercer piso del Centro Comercial B por la pasarela, llegamos al patio de comidas aproximadamente a las 15.30 horas, al ingresar inmediatamente nos dimos cuenta de la gran cantidad de personas que estaban en el centro comercial [celebrando el “Día del Niño” (CMO)], se observaban niños y niñas con juguetes en sus manos, ingiriendo comida chatarra, se veían [cajitas felices (McDonald’s) (GMI)], [papas fritas, completos, pizzas, helados, entre otros tipos (ANS)]. El recorrido se hizo complicado al haber tanto público, por lo que nos separamos en duplas, de manera tal de poder abarcar cada espacio del Centro Comercial B. Al salir del lugar donde se encuentra el patio de comidas, notamos que es ahí donde se concentra el mayor número de personas, ya que en las diferentes tiendas y pasillos, no se encontraba multitud de gente. Sin embargo, aun así era complejo transitar por el Centro Comercial B, en el segundo y primer piso, el flujo de personas era notoriamente menor. Las investigadoras en ciertos momentos nos encontrábamos para poder compartir y dar a conocer a las demás lo observado y las ideas emergentes que salían en dicha observación. El tiempo destinado a recorrer este centro comercial fue aproximadamente una hora diez minutos.

En el segundo piso del Centro Comercial B nos dirigimos a la [pasarela (CEC)] que une el Centro Comercial B con el Centro Comercial C, cruzándola alrededor de las 16.35 horas, en esta observamos gran cantidad de [vendedores ambulantes (SE)] ofreciendo

[diversos productos (CMO)], muchos de ellos destinados a los niños y las niñas que celebraban su día.

### **Centro Comercial C**

Al ingresar al Centro Comercial C, nuevamente realizamos el recorrido todas juntas, debido a que no había gran concurrencia de público como en el Centro Comercial B, sin embargo, de vez en cuando se nos hacía inevitable separarnos en duplas para poder abarcar cada pasillo y así poder observar cada tienda del segundo piso de este centro comercial.

Durante todo el recorrido por los tres centros comerciales y siendo ese domingo el “Día del Niño”, notamos precaución y atención por parte de los adultos para con los niños y niñas, ya que se veía mayoritariamente siempre a párvulos de la mano de un adulto.

Otro hecho que nos llamó la atención como investigadoras, fue que muchos niños, niñas y adultos paseaban con un celular en la mano, asociamos esto al lanzamiento del [juego “Pokemon Go” (CMO) (GMI)], por los comentarios emitidos por el público.

## Anexo 4

### **Registro 4 de descripción de las visitas de los lugares de Investigación**

El día jueves 11 de agosto, se llevó a cabo la cuarta visita de observación a los centros comerciales que están dentro de nuestra investigación, es decir Centro Comercial A, Centro Comercial B y Centro Comercial C, de la ciudad de Viña del Mar.

Nuestro grupo de investigación coordinó en los días anteriores a esta visita, el horario de llegada, el orden del recorrido a seguir, quién grabaría los audios, quién tomaría las fotografías, entre otros. Las personas a cargo de tomar los registros fotográficos fueron Paulina Gálvez, Sammy Faila y Marlene Álvarez, en cuanto a las grabaciones de audio se realizaron por Annette Miranda. Este día llegamos al lugar establecido alrededor de las 16:35 horas, y al igual que en las visitas anteriores comenzamos nuestras observaciones por el Centro Comercial A.

#### **Centro Comercial A:**

Primer y segundo nivel [(locales comerciales exclusivos) (SE)], tercer nivel [(patio de comidas y local de entretenimientos familiares) (CMO) (ANS)]. El tiempo de la visita a este centro comercial fue relativamente corto, ya que se podía observar bajo público en todos sus niveles y también pocos cambios en relación a lo que nos entregaban las vitrinas de las diferentes tiendas, por lo que no hubo dificultades para circular dentro del centro comercial, para grabar los audios, para tomar las fotos y observar.

Minutos después pasamos por la [pasarela (CEC)] que une al Centro Comercial A con Centro Comercial B.

#### **Centro Comercial B:**

Al llegar a éste, identificamos de inmediato que existía una mayor cantidad de personas que en el lugar anterior, por lo que a ratos nos teníamos que separar, e íbamos en duplas observando las tiendas y vitrinas. Luego, cuando nos volvíamos a reunir las cuatro investigadoras, compartíamos todo aquello que habíamos podido observar en

los lugares que recorrimos por separado, con el fin de ponernos al tanto de todo en el mismo instante. En el segundo nivel, todo se veía tranquilo, había menos personas, por lo que pudimos realizar el recorrido las cuatro investigadoras juntas. Al llegar a la pasarela que une el Centro Comercial B con el Centro Comercial C, tuvimos que volver a separarnos, ya que aquel día y precisamente a esa hora, el [comercio ambulante era bastante, y las personas que circulan en él se detenían o caminaban lento para poder mirar lo que estos ofrecen a precios más accesibles (SE) (CMO)].

### **Centro Comercial C:**

En el Centro Comercial C pudimos realizar el recorrido de manera grupal, se observaba poco público, por lo que tomar las fotografías se nos hizo más fácil, ya que en general cuando hay más gente en los centros comerciales, al momento de tomar las fotografías, las personas se cruzaban por el lente de la cámara, teniendo que esperar un tiempo para volver a tomarlas.

La tercera visita resultó mucho más tranquila y de cierto modo más relajada en comparación con lo que vivimos o experimentamos el domingo 7 de agosto, Día del Niño, en donde todo fue más complejo y a ratos caótico por el exceso de personas, de ruidos, etc.

El horario de las 17<sup>00</sup> horas aproximadamente, es un horario que nos permitió poder realizar las observaciones con más detalle y de manera más clara, ya que como grupo de investigación encontramos que mientras más público asista a los diferentes centros comerciales que hemos considerado, más complejo se hace el llevar a cabo las observaciones y la toma de fotografías, herramientas que son las bases que nos entregarán las respuestas a nuestras interrogantes investigativas. Por otro lado, podemos decir que sólo las grabaciones de audios fueron más fáciles de poder realizar, ya que al estar una persona encargada de grabar (que en este caso se utilizó una aplicación de audio de un Smartphone) podía desplazarse y grabar sus ideas u observaciones a la vez sin mayores problemas, mientras que la toma de fotografías

como hemos mencionado anteriormente, se dificultaba por el público presente en estos centros.

Anexo 5

### **Registro 5 de descripción de las visitas de los lugares de Investigación**

El día jueves 18 de agosto del presente año se efectuó la última visita de observación a los lugares destinados para nuestra investigación.

Se determinó que el horario para esta visita sería a partir de las 12:30 horas, ya que ha sido una hora que no se ha escogido en las visitas anteriores y se puede destacar que a esta hora existe “una mayor cantidad de público”, por lo cual se estipuló como grupo que nos reuniríamos en la entrada del Centro comercial B a las 12:15 horas.

El recorrido a seleccionar sería el equivalente a las visitas anteriores, esto quiere decir: primero Centro Comercial A luego Centro Comercial B para finalizar en el Centro Comercial C

Se acordó que para esta última visita las personas a cargo de tomar los registros fotográficos serían Annette Miranda, Sammy Faila y Marlene Álvarez, en cuanto a las grabaciones de audio se realizarían por Paulina Gálvez.

Luego de lo ya nombrado se dio paso a realizar las observaciones pertinentes a los lugares escogidos:

#### **Centro Comercial A:**

La hora de llegada fue a las 12:30 horas y de inmediato se empezó a realizar la observación, toma de fotografía y grabación de audio del lugar. Se recorrió el primer piso del lugar destacando las tiendas escogidas en los acuerdos y visitas anteriores, luego se pasó al segundo nivel en donde se observó y mencionó los lugares también destacados, para finalmente llegar al tercer nivel del Centro Comercial A, donde se puede indicar que en este lugar (espacio de comida y recreación) como en los dos pisos

anteriores, no existía gran concurrencia de gente y los presentes los podríamos denominar como adultos y adultos mayores.

Luego nos dirigimos a cruzar la [pasarela (CEC)] que une Centro Comercial A con el Centro Comercial B; en este lugar estaban las mismas [pantallas Led (SE)] con sus respectivos anuncios que ya se habían destacado en las visitas anteriores. (No existía gente transitando).

### **Centro Comercial B:**

Al llegar al Centro Comercial B desde el tercer nivel de éste (patio de comidas), se pudo observar que no existía gran concurrencia de personas (adulto joven y adulto mayor), algunos estaban [disfrutando de sus comidas (CMO)] en los respectivos lugares y otros esperaban sus turnos de atención en los diferentes locales de comidas.

Las integrantes del grupo no tuvimos la necesidad de separarnos para observar mejor el lugar, ya que esto se podía ejecutar sin mayor dificultad por la “poca cantidad de gente”.

Luego descendimos al segundo nivel para observar, destacar, nombrar, tomar fotografías y describir las diferentes tiendas escogidas con anterioridad, para ver si existían cambios o no referente a nuestro tema de investigación.

Así mismo en el primer nivel se realizó lo ya nombrado.

Se puede destacar que no existía “gran concurrencia de personas” y no hubo problemas para la toma de fotografías.

### **Centro Comercial C:**

Para finalizar el recorrido cruzamos la [pasarela (SE)] que une el Centro Comercial B con el Centro Comercial C, pudiendo indicar que al pasar por esta, se observaba poco comercio ambulante.

Al llegar al segundo nivel del Centro Comercial C nuestro grupo no tuvo la necesidad de separarse, por lo cual cada integrante realizó su función de acuerdo a las observaciones de las tiendas y centros de comidas existentes en este espacio.

Por otro lado, se pudo observar que las personas que estaban visitando este lugar eran principalmente adulto joven y adulto mayor.

Para concluir podemos mencionar que esta última visita fue muy agradable para el grupo de investigación, ya que en el horario escogido, no asistió una gran cantidad de público a los locales comerciales, por lo cual la investigación y observación se pudo realizar de una mejor manera en un ambiente óptimo para las investigadoras.

## Anexo 6

### Cuadro Utilizado para Triangulación

La siguiente matriz diseñada permite observar la clasificación de toda la información recopilada durante el proceso investigativo, de los registros descriptivos de las visitas, los registros- transcripción de audios y las fotografías que evidencian las categorías que emergieron y describimos en primera instancia.

Categorías	Siglas	Registros descriptivos	Registros audios	de	Nº fotografías
<b>GRANDES MARCAS INTERNACIONALES</b>	GMI	Registro 03-08-2016 Registro 07-08-2016	Registro 1 Registro 2 Registro 3 Registro 4		1-4- 5- 6- 7- 9- 13- 14- 15- 16- 17- 18- 20- 28- 29- 30- 32- 35- 36- 38- 39- 43- 44
<b>ADULTO EN MINIATURA</b>	AM		Registro 1 Registro 2 Registro 3 Registro 4		1-3- 7- 8- 11- 12- 19- 21- 24- 25- 33- 40- 42- 48
<b>CONSUMO FAMILIAR-INFANTIL</b>	CMO/ F- I	Registro 03-08-2016 Registro 07-08-2016 Registro 11-08-2016 Registro 18-08-2016	Registro 1 Registro 2 Registro 3 Registro 4		Consumo infantil 1-3- 4- 6- 9- 10- 11- 13- 15- 16- 17- 18- 20- 22- 26- 28- 29- 30- 31- 33- 39- 40- 41- 42- 44- 46- 49  Consumo familiar 2-3- 5- 6- 7- 9-10- 13- 14- 18- 20- 21- 23- 24- 25- 26- 27- 29- 32- 33- 34- 35- 36- 39- 40- 41- 42- 43- 44- 45- 48- 49
<b>DIFERENCIACIÓN DE GENERO</b>	DG		Registro 1 Registro 2 Registro 3 Registro 4		4- 6- 8- 9- 15- 16- 19- 22- 28- 30- 33- 42- 43- 44- 46- 47
<b>USO DE IDIOMA</b>	UI		Registro 1 Registro 2 Registro 3 Registro 4		3- 5- 10- 15- 17- 22- 24- 27- 30- 34
<b>ALIMENTACIÓN NO SALUDABLE</b>	ANS	Registro 03-08-2016 Registro 07-08-2016 Registro 11-08-2016	Registro 1 Registro 2 Registro 3 Registro 4		5- 10- 17- 23- 38- 41
<b>SEGMENTACIÓN ECONÓMICA</b>	SE	Registro 29-07-2016 Registro 03-08-2016 Registro 07-08-2016 Registro 11-08-2016 Registro 18-08-2016	Registro 1 Registro 2 Registro 3 Registro 4		1- 14- 31- 37- 38
<b>CONECTIVIDAD ENTRE CENTROS</b>	CEC	Registro 29-07-2016 Registro 03-08-2016 Registro 07-08-2016 Registro 11-08-2016 Registro 18-08-2016	Registro 1 Registro 2 Registro 3 Registro 4		37- 38

