



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PEQUEÑOS CONSUMIDORES: CREACIÓN DE UN
EBOOK SOBRE LA PUBLICIDAD INFANTIL

Autora:
Espido Núñez, Sofía Cristina

Profesora coordinadora:
Rodríguez Macedo, Michelle

Caracas, 13 de junio de 2025

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado Pequeños Consumidores, declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora:

Sofia Espido

C.I. 31.082.261

En la ciudad de Caracas a los 13 días del mes de junio de 2025

Firma Tutora:

A handwritten signature in black ink. It features a large, stylized 'M' at the top, followed by a horizontal line. Below the line, the word 'Michelle' is written in a cursive script.

Firma Alumna:

A handwritten signature in black ink. It is a cursive script that appears to read 'Sofia'.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi primo Rodrigo, ese pequeño ser lleno de vida, imaginación y preguntas constantes que me hizo mirar el mundo desde otra perspectiva. Su curiosidad intachable, su forma espontánea de expresarse y esa mirada llena de inocencia y autenticidad fueron la chispa que encendió la idea de escribir este libro.

Fue en sus juegos, risas e inquietudes donde comencé a entender la importancia de construir una publicidad infantil más responsable, creativa y respetuosa con la infancia. Él me enseñó, sin proponérselo, que los niños no son solo un público objetivo, sino seres únicos que merecen mensajes que los inspiren, entretengan y eduquen, sin manipular su imaginación ni explotar su vulnerabilidad.

Cada página de este Ebook lleva un poco de su esencia: su manera pura de ver la vida, su creatividad sin filtros y su corazón abierto. Por eso, esta obra no solo es un trabajo académico, sino también un homenaje a todos esos pequeños que nos inspiran a ser mejores y a pensar diferente.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto no habría sido posible sin el apoyo, el cariño y la guía de muchas personas que han estado a mi lado durante este trayecto académico y personal.

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Profesora Michelle Rodríguez, mi tutora, por su paciencia, conocimiento y dedicación. Su orientación fue fundamental para dar forma a esta idea y convertirla en un proyecto sólido y comprometido. Su confianza en mí fue un impulso constante para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles

Agradezco profundamente a mi tío, el profesor Rodrigo Núñez, cuya experiencia y sabiduría fueron clave en el desarrollo del Ebook. Sus consejos y acompañamiento profesional.

Mi gratitud también va dirigida a mi tía Liliana Núñez, por su apoyo económico, moral e incondicional que hizo posible que hoy esté aquí, culminando una etapa tan importante de mi vida.

A mi mamá Dalia Núñez por estar siempre presente, por escucharme, animarme y acompañarme en cada paso del camino, tu amor y tu ejemplo han sido mi mayor inspiración y fortaleza.

Gracias a todos los que, de una u otra manera, formaron parte de esta historia. Sin ustedes, nada habría sido posible.

ÍNDICE

CARTA DE DERECHOS DE AUTOR

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE

RESUMEN

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO Página 7

1.1 Enunciado del proyecto

1.2 Planteamiento del problema

1.3 Modalidad

1.4 Objetivo general

1.5 Objetivos específicos

1.6 Justificación

1.7 Factibilidad

1.8 Alcance

1.9 Delimitación

1.10 Antecedentes

CAPÍTULO II. ESTRATEGIA

2.1 Marco teórico

2.2 Marco metodológico

2.2.1 Plan de acción

2.2.2 Cronograma de actividades

2.2.3 Recopilación de datos

2.2.3.1 Técnicas de recolección de información

2.2.3.2 Instrumento de recolección de información

2.3 Resultados

CAPÍTULO III: PROYECTO

3.1 Público objetivo

3.2 Título y portada

3.2.1 Título

3.2.2 Portada

3.3 Estructura y contenido

3.4 Identidad gráfica

3.4.1 Tipografía

3.4.2 Paleta de colores

3.4.3 Bocetos del libro digital

3.4.4 Maqueta del Ebook

3.5 Herramientas y plataforma de publicación

3.6 Enlace del proyecto

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

CAPÍTULO V. RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI. REFERENCIAS

CAPÍTULO VII. ANEXOS

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Carrera (PFC) tiene como objetivo la creación de un Ebook en el que se analiza en profundidad el impacto de la publicidad dirigida a los niños, con un enfoque especial en el entorno digital. Al mismo tiempo, ofrece una guía práctica orientada a las empresas publicitarias.

En el contexto actual, donde los menores están cada vez más expuestos a contenidos publicitarios a través de múltiples plataformas digitales como redes sociales, aplicaciones móviles, videojuegos o plataformas de streaming, resulta fundamental que las agencias y empresas comprendan no sólo las oportunidades, sino también los desafíos éticos, legales y estratégicos que implica este tipo de comunicación.

Es por ello que este Ebook no solo aborda los fundamentos teóricos de la publicidad infantil, sino que también proporciona recomendaciones prácticas para el desarrollo de estrategias responsables y efectivas dentro del marco normativo vigente. Además, se exploran temas como la vulnerabilidad cognitiva de los niños frente a los mensajes comerciales, las regulaciones existentes a nivel nacional e internacional y las buenas prácticas en materia de diseño y difusión publicitaria dirigida a este target. Por otro lado, el Ebook también presenta ejemplos con casos de estudio reales que ilustran las buenas y malas prácticas dentro del sector de la publicidad infantil, así como las campañas más exitosas a lo largo de la historia.

Por otro lado, la publicidad infantil juega un papel crucial en la formación de hábitos de consumo y en la construcción de la identidad de marca desde una edad temprana. Sin embargo, debido a la susceptibilidad de los niños ante los estímulos comerciales, está sujeta a normativas estrictas que buscan proteger sus derechos y bienestar. Comprender cómo comunicar eficazmente sin cruzar límites éticos es esencial para cualquier empresa publicitaria que busque incursionar en este sector de manera responsable y sostenible.

Por todo esto, el Ebook también busca convertirse en una herramienta útil tanto para profesionales del marketing como para académicos interesados en la protección de la infancia en el ámbito digital.

Palabras

clave:

Publicidad, Ebook, infantil, juguetes, publicidad infantil.

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El presente Proyecto Final de Carrera (PFC) tiene como finalidad la elaboración de un Ebook informativo que funcione como una suerte de guía para agencias de publicidad y publicistas, de manera que les ayude con tips y prácticas éticas en la creación y realización de campañas publicitarias infantiles, enfocándose específicamente en niños con edades comprendidas entre los 0 y 12 años.

1.1 Enunciado del proyecto

Creación de un Ebook sobre buenas prácticas de publicidad digital en niños de 0 a 12 años.

1.2 Planteamiento del problema

La publicidad se vale de diferentes medios para llegar a segmentos de población para motivar la adquisición de un producto o servicio. Hacer referencia a un segmento, es entender que no todos los segmentos son iguales, así como no todos los productos y las marcas son iguales. La publicidad se encarga de relacionar marcas con consumidores. (Puppi, 2019)

La motivación de realizar este proyecto surge a raíz de la convivencia de su autora con un niño de 8 años. Al observar sus hábitos de consumo tanto en internet y en la televisión, como en YouTube y plataformas de streaming como Netflix, se percibe que los influencers y los dibujos animados incentivan no solo al niño, sino al entorno familiar para la compra y adquisición de juguetes, ropa y videojuegos. Esto incentiva la realización de un Ebook sobre la publicidad dirigida a niños y cómo influye en la vida diaria para el uso de publicistas y empresas especializadas en el marketing infantil. El problema a presentar es que el mensaje no esté bien estructurado, dando una información errónea o que no se logre captar

la atención del público infantil, por la manera en la que se estructura la comunicación de los colores y canciones que no sean llamativas e interactivas a los niños.

El recurso a influencers, donde las marcas pagan a figuras destacadas entre la población infantil y juvenil para que promocionen sus productos y servicios, es un método cada vez más empleado por las marcas para dirigirse a esta población. (Feijoo, Fernández-Gómez y Segarra-Saavedra, 2023)

La solución para el problema es supervisar que los mensajes publicitarios sean acordes a la edad y mentalidad de los niños. La calidad de los colores en la publicidad, un lenguaje apropiado y el tiempo, son factores importantes para que una buena estrategia de marketing infantil se pueda desarrollar de manera satisfactoria y se cumplan todos los requisitos.

En este proyecto se estará elaborando un Ebook con las herramientas aprendidas a lo largo de la carrera de su autora, con una investigación académica sobre la publicidad en los niños, cómo afecta esta en su vida y soluciones para una buena estrategia del mercado infantil.

Este Ebook está dirigido a empresas de publicidad y funciona como un manual de estrategias y buenas prácticas.

1.3 Modalidad

Este Proyecto Final de Carrera (PFC) pertenece a la modalidad de "Diseño de Medios Multimedia", según las opciones presentadas por la Universidad Monteávila.

1.4 Objetivo general:

Elaboración de un Ebook especializado, dirigido a agencias y profesionales del sector publicitario que desarrollan campañas orientadas a niños entre 0 y 12 años. El objetivo principal es proporcionar herramientas prácticas, conocimientos clave y lineamientos éticos que les permitan diseñar estrategias publicitarias efectivas, responsables y adaptadas a las necesidades de esta población.

1.5 Objetivos específicos

- Incluir pautas sobre cómo medir la efectividad de las campañas infantiles mediante indicadores claros, y cómo optimizar dichas estrategias sin comprometer valores esenciales como la protección de la infancia y el fomento del consumo responsable.
- Promover prácticas publicitarias que no solo resulten atractivas para el público infantil, sino que también contribuyan a su desarrollo saludable, evitando manipulaciones o contenidos inapropiados.
- Abordar aspectos fundamentales como la comprensión del desarrollo cognitivo y emocional de los niños, la construcción de mensajes adecuados a su nivel de entendimiento, y la selección de productos o servicios que respeten su bienestar

1.6 Justificación

La elaboración de un libro electrónico de publicidad para niños destinado a empresas de publicidad y publicistas expertos en el campo del marketing para niños se justifica por diversas razones fundamentales. La primera de ellas es que los niños constituyen un sector importante del mercado, con un impacto significativo en las decisiones de adquisición de los progenitores. No solo los niños intervienen en las decisiones de compra, sino que también influyen en la selección de marcas y productos de la familia.

En numerosos países, la publicidad orientada a los niños se encuentra sometida a regulaciones rigurosas, por lo que un Ebook puede ofrecer datos útiles acerca de estas regulaciones y su cumplimiento.

La estrategia de marketing infantil demanda métodos creativos e innovadores. El libro electrónico contiene análisis de casos, ejemplos de campañas exitosas y tácticas novedosas que ayudarán a los publicistas a sobresalir.

Con la expansión de las plataformas en línea y las redes sociales, resulta imprescindible renovar las tácticas de publicidad. Por ello, el Ebook puede proporcionar directrices acerca de cómo emplear estas plataformas de forma eficaz para alcanzar a los niños.

En los videos en línea dirigidos a menores podemos encontrar una multitud de formatos publicitarios. Aun cuando estos puedan ser lícitos, tienen una influencia para el desarrollo de los menores, sus hábitos de consumo, su uso de internet e incluso su seguridad y salud. Por ello, es recomendable trabajar su capacidad de crítica para que puedan reconocer y analizar la publicidad presente en los contenidos que consumen.

El Ebook contiene entrevistas y testimonios de especialistas en el área, brindando a los publicistas la posibilidad de establecer conexiones y cooperar con otros expertos.

Por otro lado, la creación de un Ebook de publicidad infantil es una inversión estratégica que responde a la creciente importancia del mercado infantil y las necesidades específicas de marketing en este ámbito. Al proporcionar información valiosa, estrategias innovadoras y un enfoque en la ética, el Ebook puede convertirse en un recurso esencial para empresas de publicidad y

publicistas especializados en marketing infantil, ayudándoles a mejorar su efectividad y a adaptarse a un mercado en constante evolución.

Por otro lado, las funciones/roles de la publicidad son variados y estarán directamente relacionadas con el objetivo del negocio del anunciante. Lo que sí es necesario reforzar es que, a lo largo del tiempo y con la aparición de distintos medios, la esencia de la publicidad es no solo destacar porque sea diferente o disruptiva, sino también por su efectividad y eficiencia comprobada. (Puppi, 2019)

1.7 Factibilidad

El Proyecto Final de Carrera es factible en vista de que su autora cuenta con los recursos tecnológicos necesarios, tales como: computadora, teléfono y wifi . Asimismo, se tiene la información necesaria para la elaboración y diseño de un Ebook y los conocimientos previos para el tema de la publicidad infantil.

La alumna ha tenido acercamientos a la publicidad y sus diferentes métodos como estudiante de la carrera de comunicación social, en materias como: Publicidad, Mercadeo, Publicidad Creativa, Mercadeo e Innovación y Ventas.

Para finalizar, se debe acotar que, de existir una crisis, el proyecto siempre tendrá alternativas para poder seguir adelante, ya que este no cuenta con factores externos indispensables más allá de los recursos tecnológicos previamente mencionados y de internet para poder ejecutarlo sin problema alguno.

1.8 Alcance

El presente Ebook está dirigido a empresas de publicidad y profesionales del marketing especializados en el público infantil, específicamente en el rango de edad de 0 a 12 años. Su propósito es servir como una guía práctica y ética que aborde los principales aspectos del diseño de campañas publicitarias orientadas a niños,

considerando tanto la creatividad y efectividad de las estrategias. En el mismo se incluirán herramientas y sugerencias para optimizar sus resultados, sin comprometer el bienestar infantil.

Esto quiere decir que el alcance de este proyecto es la investigación y creación del Ebook, sin incluir su difusión y promoción.

1.9 Delimitación

Este Ebook se centra exclusivamente en campañas publicitarias dirigidas a niños de 0 a 12 años, por lo que no aborda en profundidad estrategias para otros grupos etarios como adolescentes o preadolescentes.

El enfoque está especialmente dirigido a campañas digitales y en redes sociales, dada su creciente influencia en el consumo infantil, aunque también se incluyen ejemplos y recomendaciones aplicables a medios tradicionales.

1.10 Antecedentes

Estudio comparativo de la publicidad privada y la publicidad pública del municipio valencia en Industrias Diana C.A y Bio mercados C.A. (Vargas. L., 2019):

Este trabajo fue elaborado en la Universidad de Jose Antonio Páez, en la carrera de Mercadeo por Vargas Larry. Su autor aborda los factores positivos y negativos que pudiese presentar la publicidad privada y la publicidad pública ante los espectadores, así como también el análisis de la Publicidad Privada y la Publicidad Pública aplicada a Industrias de Mercados. El proyecto será un buen apoyo para la realización del presente PFC, debido a que la elaboración de su Ebook es de mucha influencia en la publicidad, lo que puede servir como factor importante para el trabajo.

Mega Ebook de Marketing Digital (Piñeiro, D., 2019):

Este Ebook explora varios temas sobre cómo utilizar internet con fines comerciales, el marketing digital, el comercio electrónico, el SEO, la publicidad en redes sociales y el email marketing. De esta manera, la estudiante pudo usar el Ebook como una fuente importante para su Proyecto de Fin de Carrera, ya que le proporcionó información relevante para su investigación.

Un viaje por el espacio: Ebook sobre diseño para niños. Universidad Monteávila (Fanelli, C 2022):

En este proyecto se abordan temas como la elaboración de un Ebook a nivel de contenido y diseño. Además, el mismo está dirigido al segmento infantil, por lo que fue un apoyo y referencia para lograr la creación del presente Ebook digital.

Creación de un e-book multimedia en español para la difusión de la cultura pop dentro del entorno digital. Anteproyecto PFC. (Castro . L, Calixta . M 2022):

El uso del Ebook para este trabajo académico no solo ofrece ventajas prácticas y accesibilidad, sino que también proporciona información actualizada y diversificada que es esencial en un campo tan dinámico como la publicidad.

Influencia de la publicidad en la generación de hábitos en los niños (Bahamonde. M 2019):

Este trabajo de investigación práctico y fácil de entender brindó un buen apoyo durante el proceso de investigación y aprendizaje. Su capacidad para proporcionar información actualizada, sólida y basada en evidencia lo convierte en una herramienta valiosa para la creación de libros electrónicos de marketing para niños.

CAPÍTULO II: ESTRATEGIA

Este Proyecto Final de Carrera se basa en una combinación de investigación documental, análisis de casos de estudio y entrevistas con expertos en publicidad y regulación. Se recopilaron datos de la LOPNNA, encuesta a representantes de niños, artículos y campañas exitosas de marcas de juguetes y ejemplos de cómo dirigirse a los niños dependiendo de la edad, para ofrecer un panorama completo de la situación actual. Además, se incluyeron ejemplos de campañas publicitarias exitosas y fallidas para ilustrar las mejores prácticas y los errores comunes en la publicidad infantil.

2.1 Marco teórico

La publicidad infantil ha sido un área de creciente interés y preocupación en el campo del marketing. Dirigido especialmente a empresas y publicistas especializados, este marco teórico proporciona una visión general de los fundamentos, estrategias, retos y consideraciones éticas que abarcan la publicidad dirigida a niños.

Aunque los niños no son consumidores autónomos, su rol en el proceso de decisión de compra dentro del hogar es significativo. Desde edades tempranas, desarrollan preferencias hacia ciertas marcas y productos, las cuales expresan a través de solicitudes repetidas o insistentes dirigidas a sus padres o cuidadores. Esta capacidad de incidir indirectamente en las elecciones familiares convierte a los niños en un grupo objetivo clave para muchas empresas, especialmente en categorías como alimentos, juguetes, ropa y entretenimiento digital.

Este fenómeno se basa en la dinámica interactiva que se establece dentro del entorno familiar, donde los niños, mediante la exposición constante a estímulos publicitarios, internalizan deseos de consumo con mayor o menor intensidad. La efectividad de esta influencia depende de factores como la frecuencia de la exposición publicitaria, la relevancia del producto para el niño y el grado de sensibilidad de los adultos frente a las demandas infantiles. Por ello, comprender este rol activo de los

menores en el proceso de consumo permite a los publicistas diseñar estrategias más precisas y emocionalmente impactantes.

2.2 Marco Metodológico

Este proyecto se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo documental y proyectivo, orientado a la creación de un Ebook de marketing infantil que respete las normativas legales, atienda las necesidades cognitivas del público objetivo (niños de 0 a 12 años) y aproveche herramientas actuales del marketing digital. La metodología permitió no solo analizar el fenómeno de la publicidad dirigida a niños, sino también proponer una solución comunicacional viable, ética y creativa.

2.2.1 Plan de Acción

El plan de acción del presente Proyecto Final de Carrera contempló tres fases principales:

1. Fase de investigación documental: revisión de antecedentes, teorías relevantes y marcos legales (LOPNNA).

Además, se usaron fuentes como libros y revistas a partir del 2020 en adelante, tales como Raising Children Network (2024), el artículo “*Ejemplos de anuncios publicitarios para niños: Estrategias y ética*”, de Tribuna Municipal; la pagina de Faster Capital “*Anuncios basados en ilustraciones: Diseño de personajes como dar vida a los personajes el papel del diseño de personajes en los anuncios basados en ilustraciones*”. Por último, se consultaron las páginas oficiales de marcas de juguetes reconocidas, tales como LEGO, Hasbro y Mattel.

2. Fase de análisis y diseño: consistió en la evaluación de estrategias publicitarias y diseño de estructura, contenido y estética del Ebook. Para ello, se consultaron los Ebooks mencionados en los antecedentes, de manera que se pudiera

crear una forma clara de plasmar toda la investigación.

3. Fase de producción y evaluación: elaboración del Ebook interactivo, con validación del contenido según criterios éticos y comunicacionales.

2.2.2 Cronograma:

El cronograma se planificó desde la asignación del tutor (el 20 de marzo de 2025) hasta la fecha de entrega del Proyecto de Fin de Carrera (13 de junio de 2025):

Tabla 1

Cronograma de actividades

SEMANA	ACTIVIDAD
Semana 1: (20 de marzo - 27 de marzo)	Inicio del informe y asignación de tutor
Semana 2: (28 de marzo - 4 de abril)	Investigación relevante para el proyecto
Semana 3: (5 de abril - 12 de abril)	Recolectar información de proyectos anteriores, documentos y artículos
Semana 4: (13 de abril - 20 de abril)	Elaborar cuestionarios y recolectar información para entrevistas
Semana 5: (21 de abril - 27 de abril)	Inicio de desarrollo del proyecto

Semana 6: (29 de abril - 6 de mayo)	Asesoría con el tutor del proyecto
Semana 7: (7 de mayo - 13 de mayo)	Organizar el contenido del proyecto
Semana 8: (15 de mayo - 22 de mayo)	Subir el contenido del proyecto
Semana 9: (23 de mayo - 31 de mayo)	Asesoría con tutor sobre los últimos ajustes
Semana 10: (1 de junio - 8 de junio)	Montaje del Ebook: Diseño de la parte creativa del proyecto
Semana 11: (9 de junio - 13 de junio)	Revisión y últimas correcciones del informe y el proyecto en asesoría con el tutor

2.2.3 Recopilación de datos

La recopilación de datos se llevó a cabo principalmente a través de fuentes secundarias, como estudios académicos, libros electrónicos especializados, investigaciones previas y leyes nacionales, tales como la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente (LOPNNA).

Adicionalmente, se recopilaron ejemplos de publicidad infantil, para identificar patrones de diseño, lenguaje y enfoques utilizados por marcas junto a ejemplos de cómo dirigirse al infante según la edad, como artículos y campañas exitosas.

2.2.3.1 Técnicas de Recolección de Información

- **Análisis documental:** revisión de textos académicos, artículos científicos, Ebooks y normativas legales relacionadas con el marketing infantil.
- **Observación no participativa:** análisis de campañas publicitarias digitales dirigidas a niños en redes sociales, sitios web y plataformas de video.

2.2.3.2 Instrumento de Recolección de Información

Se utilizaron distintos instrumentos para la recolección de información. Los mismos fueron:

- Encuestas (Google Forms).
- Artículos de marcas publicitarias.
- Textos académicos.
- Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente (LOPNNA).
- Páginas web especializadas, con ejemplos y recomendaciones de campañas publicitarias

2.3 Resultados

Durante el desarrollo de esta investigación, la autora logró recopilar información a nivel mundial sobre la publicidad infantil, lo cual le permitió comprender su evolución, sus implicaciones éticas y las buenas prácticas que se están implementando en diferentes partes del mundo. La autora del proyecto, investigó sobre casos de éxito de marcas reconocidas a nivel global, analizó campañas publicitarias enfocadas en el

público infantil, y profundizó en el uso estratégico de elementos visuales coloridos, sonoros y dinámicos que capturan la atención de los más pequeños sin caer en estímulos excesivos o engañosos.

Este proceso le llevó a reflexionar sobre la responsabilidad social que tienen los publicistas, creativos y agencias de publicidad al momento de diseñar mensajes dirigidos a un público tan sensible y formador de opinión como es la niñez. Fue entonces cuando decidió ir más allá del análisis teórico e impulsar una propuesta práctica: la creación de un Ebook con recomendaciones claras, fundamentadas y aplicables para profesionales del sector publicitario en nuestro país.

Para asegurar que estas recomendaciones fueran relevantes y cercanas a la realidad venezolana, realizó una fase de investigación cualitativa en la que contó con la participación de un grupo de madres de niños entre 0 y 12 años. Su experiencia, preocupaciones y percepciones sobre la publicidad dirigida a sus hijos fueron clave para entender cómo reciben las familias los mensajes publicitarios, qué aspectos valoran, cuáles rechazan y qué tipo de contenido consideran apropiado para edades tempranas.

"A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las madres de niños entre los 0 y 12 años a través de Google Forms"

Figura 1

Pregunta 1 de la encuesta a madres: ¿Cuántos hijos tiene?

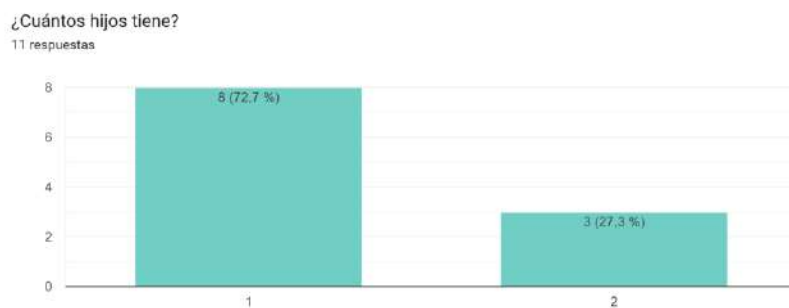


Figura 2

Pregunta 2 de la encuesta a madres: Edad y Género



Figura 3

Pregunta 3 de la encuesta a madres: ¿Su hijo tiene acceso a las redes sociales?

¿Su hijo tiene acceso a la redes sociales?

11 respuestas

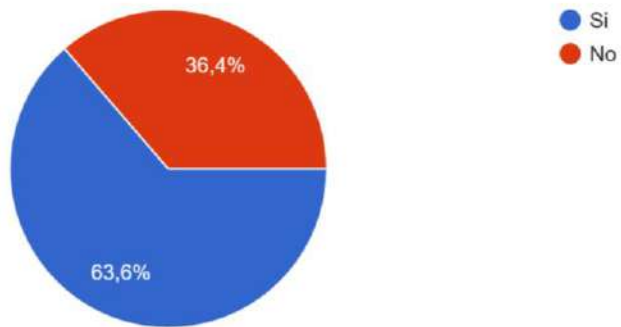


Figura 4

*Pregunta 4 de la encuesta a madres: ¿Qué tipo de contenido consume más su hijo?
(Contenido de juguetes, recetas, retos, juegos, maquillaje, etc...)*

¿Qué tipo de contenido consume más su hijo? (Contenido de juguetes, recetas, retos, juegos, maquillaje etc...)

11 respuestas

Juegos

YouTube videos de fútbol. Influencer. Retos.

Deportivo

Tienen acceso solo a YouTube el de 10 años y YouTube kids el de 5 años... el grande ve contenido variado empezando por deporte (fútbol y natación), historias, recetas y contenido especializado de gamers. El chiquito ve comiquitas.

Juegos, bailes , juguetes

Video juegos

Videos de fútbol

Variado maquillaje y receta y retos

Figura 5

Pregunta 5 de la encuesta a madres: Si tienes 2 o más hijos, especifica si ven el mismo contenido

Si tienes 2 o más hijos especifica si ven el mismo contenido.

4 respuestas

Family tube. Mr Beast
Si lo ven.
Tengo dos, ya lo especifiqué en la anterior
No

Figura 6

Pregunta 6 de la encuesta a madres: ¿Cuánto tiempo les permites usar redes sociales?

¿Cuánto tiempo le permites utilizar redes sociales?

11 respuestas

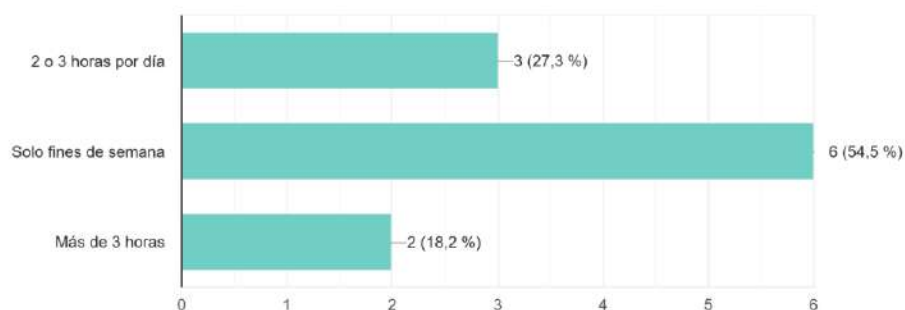


Figura 7

Pregunta 7 de la encuesta a madres: ¿En qué medios nota que existe más publicidad dirigida a niños?

¿En qué medios nota que exista más publicidad dirigida a niños?

11 respuestas

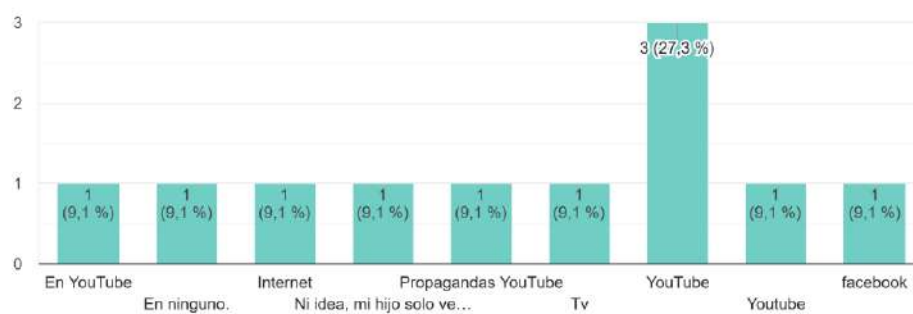


Figura 8

Pregunta 8 de la encuesta a madres: ¿Cree que su hijo distingue cuando algo es un anuncio publicitario?

Cree que su hijo distingue cuando algo es un anuncio publicitario

11 respuestas

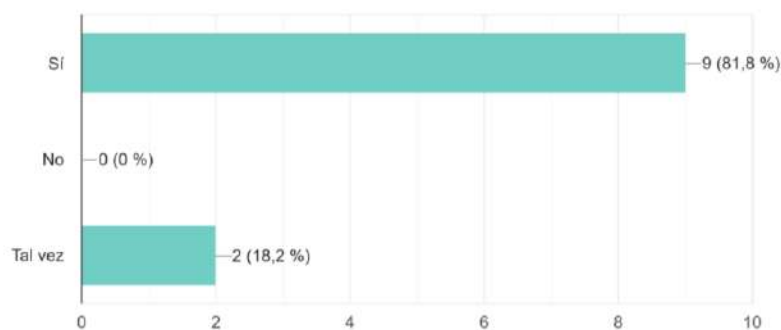


Figura 9

Pregunta 9 de la encuesta a madres: Su hijo suele pedir productos específicos después de ver anuncios publicitarios



Figura 10

Pregunta 10 de la encuesta a madres: Si la respuesta anterior fue sí, elija una opción

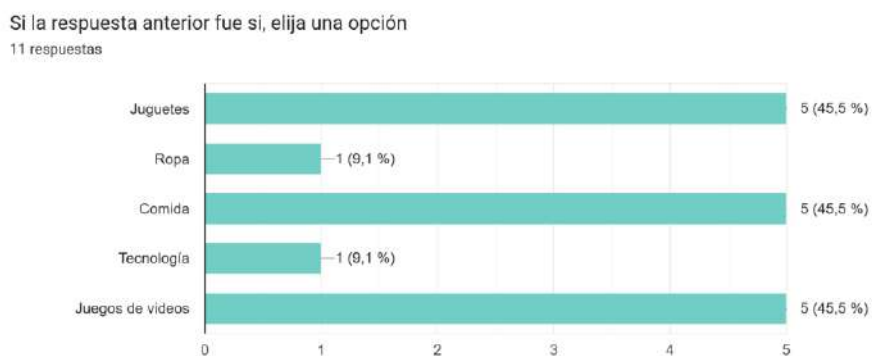


Figura 11

Pregunta 11 de la encuesta a madres: ¿Con qué frecuencia accede a comprarle algo que ha pedido después de ver una publicidad?

¿Con qué frecuencia accede a comprarle algo que ha pedido después de ver una publicidad?
11 respuestas

Pocas
Nunca
Casi nunca 🤔
Ocasiones especiales
Una o dos veces al año
No lo hace
Poca
Muy poco
ocasionalmente, no muy frecuente

Figura 12

Pregunta 12 de la encuesta a madres: ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de su hijo(a) después de observar cierto tipo de contenido publicitario? Especifique su respuesta

¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de su hijo(a) después de observar cierto tipo de contenido publicitario? Especifique su repuesta

11 respuestas

No

Si, en el vocabulario

No

Por ejemplo, repetir canciones o frases

Si, porque comienza a pedir si vio algo que le interesa

Se pone un poco ansioso

No noto cambios en el comportamiento

De momento ningún cambio

Figura 13

Pregunta 13 de la encuesta a madres: ¿Considera que la publicidad infantil debería estar más regulada?

¿Considera que la publicidad infantil debería estar más regulada?

11 respuestas

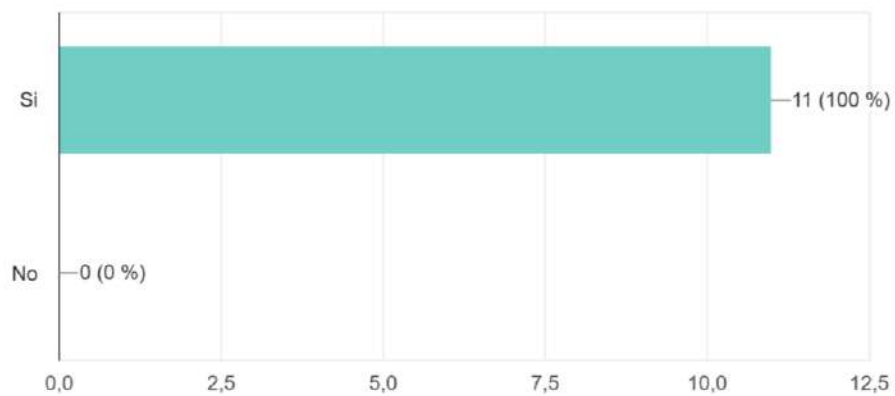


Figura 14

Pregunta 14 de la encuesta a madres: ¿De qué manera cree usted que la publicidad influye en los valores o actitudes de su hijo (a)?

¿De qué manera cree usted que la publicidad influye en los valores o actitudes de su hijo(a)?

11 respuestas

En la conducta

Toda red social debería estar prohibida

Los niños copian todo! Y eso influye directamente en su forma de hablar o reaccionar ante ciertas situaciones

Hay publicidad que confunde a los niños. Los incita a pedir o hacer algunas actividades no apropiadas a su edad.

Ven cosas diferentes a lo que se enseña en casa

Más que la publicidad es el
Propio contenido

A través de la publicidad en internet

Depende de los valores básicos que se formen en el hogar, el tiempo que se le permita estar expuestos a

Figura 15

Pregunta 15 de la encuesta a madres: ¿Qué explicación le podría dar a su hijo(a) cuando ve un anuncio publicitario que no sea acorde a su edad?

¿Qué explicación le podría dar a su hijo(a) cuando ve un anuncio publicitario que no sea acorde a su edad?

11 respuestas

Le coloco controles parentales. Y ella sabe si hay algun contenido que no debe ver

Normalmente lo quitamos y si lo llega a ver le decimos que no es para su edad. Es cosa de adultos

Que no está dirigido a niños como
El

No es acorde a su edad

Lo sustituyo por uno acordé a su edad, y respondería las preguntas que me haga

En principio si regulamos los contenidos y mantenemos controles parentales minimizamos el riesgo y en el caso que no sea un contenido acorde, llamar la atención y explicarles

Que eso no lo puede ver que ni está apto para su edad

Situaciones de la vida

Figura 16

Pregunta 16 de la encuesta a madres: En su opinión, ¿qué cambios deberían implementarse en la publicidad infantil para proteger mejor a los niños?

En su opinión, ¿Qué cambios deberían implementarse en la publicidad infantil para proteger mejor a los niños?

11 respuestas

Ninguno
Los niños no deberían tener redes sociales
La publicidad infantil nunca debe ser sugerente y eso cada vez se ve más.
Mayor control del contenido
En principio la cantidad de publicidad por cada programa o video
Ni idea
No incluir tanto a la compra innecesaria
Pienso que el problema podría estar es el contenido de la publicidad, que realmente te sea contenido adecuado el que le llegue a los niños
adecuar los contenidos a las edades y tener un lenguaje que deje mensaje positivo

Los resultados obtenidos no sólo validaron la necesidad de un enfoque más responsable en la comunicación infantil, sino que también evidenciaron una brecha entre las buenas prácticas internacionales y la realidad local. Por ello, el Ebook busca ser una herramienta útil, sencilla y accesible que invite a reflexionar, sensibilizar y guiar a los profesionales de la comunicación en la creación de contenidos infantiles que entretengan, eduquen y respeten el desarrollo emocional y cognitivo de los niños.

CAPÍTULO III: PROYECTO

3.1 Público objetivo

El público objetivo del presente Ebook son las agencias de publicidad, publicistas freelance y marcas que ya poseen experiencia con el público infantil. Esto quiere decir que se centra en los profesionales con un historial comprobado en el desarrollo y ejecución de campañas publicitarias dirigidas a niños y adolescentes.

Este es un target que trabaja de la mano con las particularidades de este sector, incluyendo las regulaciones, las consideraciones éticas, el uso del color, la voz, los dibujos y las mejores prácticas. Por ello, el target es un grupo de personas del área de publicidad que leerán el material debido a que se dedican a ello y le encuentran una función y ayuda directa.

En resumen, el público objetivo de este Ebook son agencias de publicidad, publicistas y marcas con experiencia en publicidad y marketing dirigido al público infantil.

3.2 Título y portada

3.2.1 Título

El título del Ebook elaborado para este Proyecto Final de Carrera, lleva el nombre "Pequeños Consumidores". Este fue cuidadosamente seleccionado por varias razones que van más allá de la simple descripción del tema.

Si bien es cierto que los niños son el foco principal, el término "Pequeños Consumidores" resume con precisión la complejidad y el impacto de su rol en el

mercado. No se trata solo de identificarlos como un grupo demográfico, sino de reconocer su influencia activa y cada vez mayor en las decisiones de compra familiar.

La palabra "pequeños" no solo indica su edad, sino que también resalta su vulnerabilidad y la necesidad de un enfoque ético en las estrategias de marketing dirigidas a ellos. Es una connotación que invita a la reflexión sobre la responsabilidad social en la publicidad infantil.

Por otro lado, "consumidores" destaca su papel activo en el proceso de compra, yendo más allá de la imagen pasiva de simples receptores de publicidad. Es un término que refleja su capacidad de influencia para generar demanda y su creciente participación en la economía.

3.2.2 Portada

Figura 17

Portada del eBook digital “Pequeños Consumidores”



La imagen fue creada en Canva, combinando logotipos de marcas infantiles con un fondo colorido y una tipografía llamativa. Se seleccionaron elementos visuales que refuerzan el mensaje sobre el impacto del marketing en los niños, organizándolos de manera estética. Además, se aplicaron ajustes de diseño para lograr una portada atractiva y que tenga coherencia con lo expresado en el libro.

3.3 Estructura y contenido

El Ebook se divide en seis capítulos. Los cinco primeros son dedicados al contenido, y el último es una conclusión de todos los puntos expuestos.

Figura 18

Índice de contenidos del eBook digital “Pequeños Consumidores”



1	El niño y su entorno	3-5
2	La voz de las madres	6-7
3	Recomendaciones para redactar mensajes publicitarios dirigidos a niños	8-10
4	Estrategias Visuales, Sonoras y Coloridas junto a campañas exitosas en la Publicidad Infantil	11-15
5	La Construcción de Mensajes Positivos en la Publicidad Infantil: Dignidad, Empatía y Desarrollo Personal	16-18
6	Conclusión General sobre la Publicidad Infantil	19-20



A continuación, se expone de forma más detallada el contenido desarrollado en cada uno de los capítulos:

Capítulo 1: El niño y su entorno:

En este capítulo, se define qué es un niño según la legislación venezolana, así como su vulnerabilidad ante la publicidad. Además, se explica la importancia del entorno en el desarrollo del niño y su creciente presencia en el mercado.

Capítulo 2: La voz de las madres:

Explora las percepciones que tienen actualmente las madres sobre la publicidad infantil en el mundo digital y la influencia que tiene en sus hijos. También destaca la necesidad de regulación y la influencia de la publicidad en el comportamiento infantil.

Capítulo 3: Recomendaciones para redactar mensajes publicitarios:

En este apartado, se ofrece orientación para crear publicidad infantil efectiva y ética, considerando las diferentes etapas del desarrollo del niño. Enfatiza la claridad, la simplicidad y la apelación emocional positiva.

Capítulo 4: Estrategias visuales, sonoras y coloridas:

Se analiza el impacto de los elementos visuales y sonoros en la publicidad infantil. Además, se exponen ejemplos de campañas exitosas que utilizan estrategias multisensoriales, haciendo un especial énfasis en las campañas de juguetes.

Capítulo 5: Construcción de mensajes positivos:

En este capítulo, se expone la apuesta de las agencias de publicidad en el mundo por una publicidad infantil que promueva valores como la dignidad, la empatía y el desarrollo personal. Para ello, se muestran ejemplos de marcas que lo hacen.

Capítulo 6: Conclusión general sobre la publicidad infantil: Resume las ideas principales del libro, enfatizando la influencia de la publicidad en los niños y la necesidad de una regulación ética. Llama a una comunicación responsable y constructiva.

3.4 Identidad gráfica

3.4.1 Tipografías

El libro cuenta con 3 tipografías diferentes las cuales son:

"Poppins" para el cuerpo del trabajo es una fuente sans-serif geométrica con líneas limpias y un diseño moderno, la cual ayuda a que se tenga una lectura más ligera y fácil visualmente, "More Sugar" para los subtítulos la cual ayuda a llamar la atención y "Bellaboo" para todos los títulos principales del cuerpo del trabajo

Figura 19

Muestra de tipografías utilizadas en el eBook “Pequeños Consumidores”

Poppins

More Sugar

Bellaboo

3.4.2 Paleta de colores

Figura 20

Muestra de paleta de colores del eBook “Pequeños Consumidores”

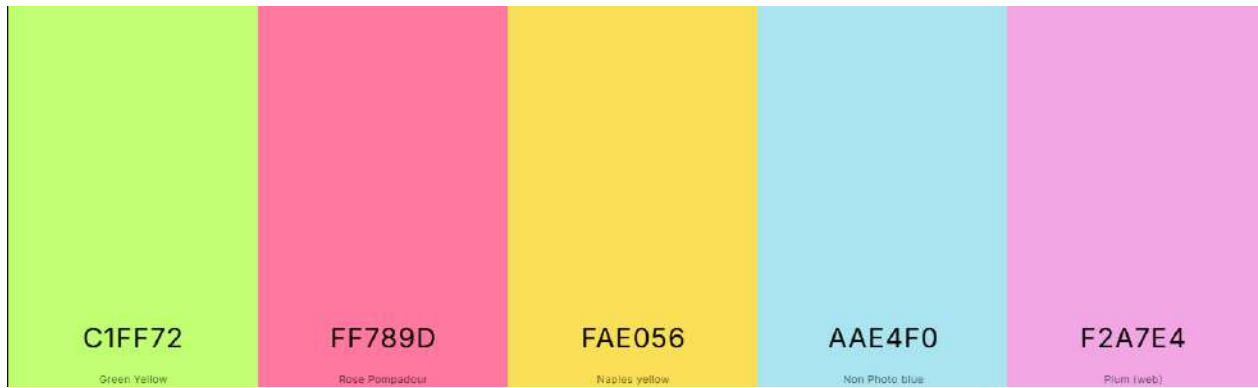


Figura 22

Muestra de una de las páginas del eBook “Pequeños Consumidores”



LEGO y el aprendizaje colaborativo

LEGO promueve el valor del trabajo en equipo y la resolución de conflictos a través del juego creativo. Con líneas como LEGO Friends, los niños son expuestos a narrativas de amistad, empatía, colaboración y diversidad. Estas propuestas no sólo entretienen, sino que educan emocionalmente. En este sentido, LEGO se convierte en un promotor de la educación emocional, uno de los pilares de una comunicación constructiva.



“Las marcas que apuestan por contenidos positivos para niños están fortaleciendo la confianza parental y creando experiencias memorables que van más allá del consumo”
Faster Capital 2025

Hasbro y la ética del juego

Las franquicias infantiles de Hasbro, como *My Little Pony*, están diseñadas para enseñar principios como la honestidad, el respeto mutuo y la generosidad. La serie animada y su línea de juguetes promueven la educación ética mediante historias donde los personajes superan obstáculos a través del compañerismo y la reflexión moral.



Además, Transformers Earth Spark incorpora temas de identidad y diversidad familiar, fortaleciendo el mensaje de que todos los niños tienen un lugar en el mundo. Estas acciones se traducen en una publicidad que forma y humaniza, sin abandonar su objetivo comercial.



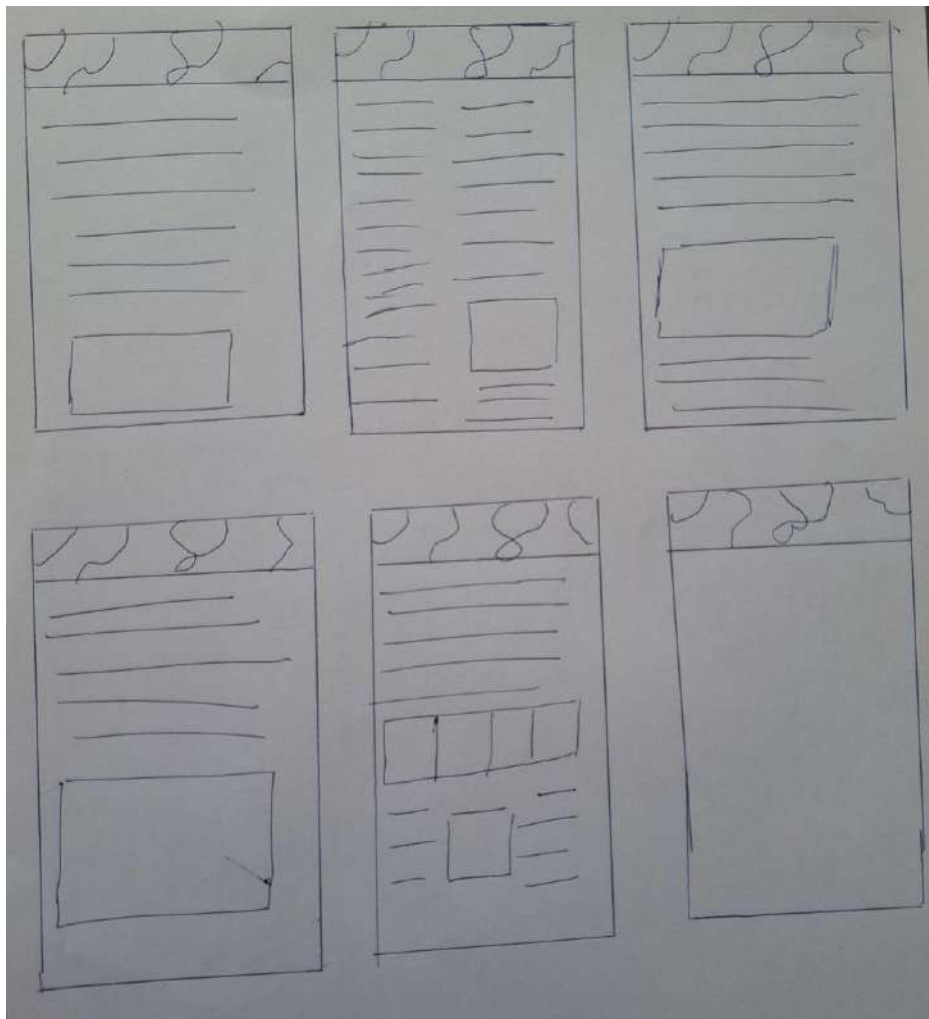
La marca enseña a los niños la importancia de ser buenas personas y de tratar a los demás con respeto y comprensión.

3.4.3 Bocetos del libro digital

La maquetación del libro se hizo en la plataforma de Canva. Sin embargo, antes de iniciar el diseño y maquetación, se realizaron esquemas e imágenes referenciales para hacer más dinámico el Ebook. En el diseño, se agregaron trazos de colores junto a elementos visuales para crear un libro llamativo e informativo.

Figura 21

Bocetos de referencia para armar el diseño del eBook “Pequeños Consumidores”



3.4.4 Maqueta del Ebook

Aquí es donde pondrás la foto de la página, y la figura ya sería la Figura 22

3.5 Herramientas y plataforma de publicación

Para el diseño y maquetación del Ebook se utilizó Canva, para el desarrollando del contenido se utilizó Google Docs y para subir el Ebook y compartirlo se utilizó Google Drive

3.6 Enlace del proyecto

El libro “Pequeños Consumidores” está disponible en google drive se puede acceder a él a través del siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/1fNe6NEkwzKr-ZIMxwhCasAfXv81rkdfV/view?usp=drive_link

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

A través del análisis de buenas prácticas internacionales, el estudiar marcas líderes en el sector de juguetes y campañas orientadas al público infantil, así como el uso estratégico de elementos visuales coloridos y recursos sonoros atractivos se logró comprender cómo se puede captar la atención de los más pequeños sin caer en manipulaciones o estereotipos dañinos.

Además, se identificó que el uso de personajes animados y narrativas envolventes contribuye significativamente a mantener el interés infantil, permitiendo a los niños relacionarse con los contenidos de manera más orgánica. Estos recursos, empleados de manera ética, pueden fomentar valores positivos como la creatividad, el respeto y la empatía, sin recurrir a clichés o sesgos perjudiciales.

Asimismo, se observó que la interacción directa, como juegos educativos y experiencias inmersivas, potencia el aprendizaje y la retención de conceptos clave. Elementos como la gamificación y el enfoque lúdico permiten que los niños participen activamente en la exploración del contenido, lo que refuerza su comprensión sin sentirse obligados o manipulados por estrategias comerciales invasivas.

Por último, la importancia de una comunicación clara y accesible se destaca como un pilar fundamental en la creación de campañas dirigidas a la infancia. Un mensaje bien estructurado, acompañado de imágenes vibrantes y sonidos agradables, tiene el potencial de conectar con los niños de manera auténtica, asegurando que el contenido sea memorable y enriquecedor. En este sentido, la investigación ha demostrado que un enfoque responsable en la promoción de productos infantiles no solo beneficia a las marcas, sino que también contribuye al desarrollo sano y equilibrado de los pequeños consumidores.

En conclusión, este Ebook no solo busca ser una guía práctica para profesionales de la comunicación, sino también un llamado a la reflexión sobre nuestro

rol como comunicadores sociales frente a la niñez. Creer en una publicidad infantil mejor no es solo una meta profesional, sino una responsabilidad ética que debemos asumir colectivamente.

CAPÍTULO V. RECOMENDACIONES

Se proponen las siguientes siete recomendaciones dirigidas tanto a la institución universitaria como a los estudiantes que se encuentren en proceso de culminar su formación académica mediante la elaboración de un PFC:

1. Asignación anticipada del Proyecto Final de Carrera (PFC):

Se recomienda que la asignación del PFC se realice con suficiente antelación, preferiblemente desde el inicio del semestre correspondiente. Esto permite a los estudiantes contar con mayor tiempo para investigar, planificar y estructurar adecuadamente sus proyectos, evitando situaciones de estrés académico.

2. Designación temprana del tutor académico:

Es fundamental que la Facultad asigne los tutores desde el comienzo del semestre. Tener acceso a una guía constante y oportuna por parte del tutor fortalece el proceso de investigación y escritura, permitiendo un acompañamiento efectivo durante todo el trayecto del proyecto.

3. Mayor empatía institucional respecto a cronogramas académicos:

Se sugiere que la Facultad considere con mayor sensibilidad los horarios y fechas de entrega del PFC y los exámenes finales. Muchos estudiantes enfrentan dificultades para equilibrar ambos aspectos. Por ello, se recomienda diseñar calendarios académicos que prioricen el bienestar estudiantil y faciliten una gestión más organizada del tiempo.

4. Investigación previa y constante sobre el tema del proyecto:

Es altamente recomendable que los estudiantes realicen una investigación exhaustiva del tema elegido con tiempo suficiente. Contar con una base sólida de conocimiento teórico-práctico facilita la construcción del contenido y mejora la calidad del producto final.

5. Realización individual del PFC para mayor compromiso y aprendizaje personal:

Si bien en algunos casos es posible trabajar en equipo, se recomienda encarecidamente realizar el PFC de manera individual. Esta modalidad permite una mayor profundidad en el proceso creativo, una responsabilidad más directa sobre el contenido y una experiencia de aprendizaje más completa y significativa.

6. Incorporación de trabajo de campo como complemento indispensable de la investigación teórica:

Para proyectos orientados al área de la comunicación social, resulta esencial incluir una fase cualitativa o cuantitativa de trabajo de campo. Esto no solo enriquece el análisis, sino que también brinda legitimidad y validez a los hallazgos obtenidos. En este caso, la opinión de madres de familia fue clave para validar las propuestas del Ebook.

7. Seguimiento constante del contenido con el tutor asignado:

Mantener reuniones periódicas y sistemáticas con el tutor asegura que el proyecto vaya por buen camino, ayuda a resolver dudas oportunamente y contribuye a mantener la motivación del estudiante a lo largo del semestre.

CAPÍTULO VI. REFERENCIAS

Anuncios basados en ilustraciones Diseño de personajes como dar vida a las marcas el papel del diseño de personajes en los anuncios basados en ilustraciones. (2025, 12 mayo) FasterCapital <https://fastercapital.com/es/contenido/Anuncios-basados---en-ilustraciones--Diseño-de-personajes--como-dar-vida-a-las-marcas--el-papel-del-diseño-de-personajes-en-los-anuncios-basados---en-ilustraciones.html>

Advertising: how it influences children and teenagers. (2024, 15 noviembre). Raising Children Network. <https://raisingchildren.net.au/toddlers/play-learning/screen-time-media/advertising-children>

Dibujos animados en publicidad img4you (2023, 14 de septiembre)
<https://www.img4you.com/es/knowledge/10006835>

Ejemplos de anuncios publicitarios para niños: Estrategias y ética (2025, 8 junio)
Barrios, J.
<https://www.tribunamunicipal.es/ejemplos-de-anuncios-publicitarios-para-ninos/>

Juguetes y Artículos Para Bebés de Fisher-Price (2025) Mattel
<https://www.fisher-price.com/es-es/canta-y-aprende>

Guía Definitiva para Crear Campañas de Publicidad Exitosas para Juguetes (2024, 23 enero) Casales, A.
https://www.opalok.es/actualidad/campanas-de-publicidad-juguetes/?utm_source=

Herramienta de paletas de color para creativos (2024) Coolors
coolors.co/?home

La nueva campaña de Barbie reclama los beneficios para los niños de jugar con sus muñecas.(2025, 1 junio) PR Comunicación <https://prcomunicacion.com/la-nueva-campana-de-barbie-reclama-los-beneficios-para-los-ninos-de-jugar-con-sus-munecas/>

“LEGO Super Mario” (2020–2023) Nintendo + LEGO

<https://www.lego.com/es-ar/themes/super-mario/about>

La publicidad en los canales infantiles de YouTube y su influencia en niños de 3 a 6 años (preescolar). (2024, 19) Julio A. Pérez

<https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/32343/2025000003045.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La magia de la animación en la publicidad (2024, 16 enero) Alfonso, & Alfonso.

<https://quanticanimation.com/es/la-magia-de-la-animacion-en-la-publicidad/>

Magic Mixies Toys: pixlings, cauldron, mixlings & more. (2021-2025)

(<https://www.magicmixies.com>)

Glo-Up Girls (2024, 25 agosto) Brick.

<https://dollect.net/database/glo-up-girls/>

Marketing Infantil: Conoce las- mejores campañas para este Día del Niño Martínez, (2025, 27 marzo) J. A.

<https://sendpulse.com/latam/blog/campanas-marketing-infantil>

Ley orgánica para la protección de niños, niñas y adolescente

<https://venezuela.iustia.com/federales/leyes-organicas/ley-organica-para-la-proteccion-del-nino-y-del-adolescente/gdoc/>

Marketing y marca adaptados a los niños publicidad aprobada por los padres generar confianza en campañas centradas en los niños (2025, 2 mayo) Faster Capital

<https://fastercapital.com/es/contenido/Marketing-y-marca-adaptados-a-los-ninos--publicidad-aprobada-por-los-padres--generar-confianza-en-campanas-centradas-en-los-ninos.html>

Creatable World, el juguete perfecto para romper las barreras del género. (2023, 18 julio). Escola Salut SJD

<https://escolasalut.sjdhospitalbarcelona.org/es/consejos-salud/aprendizaje/creatable-world-juguete-perfecto-romper-barreras-genero>

Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido (S.F 1999) Xabier Bringué

<https://blush-darsie-68.tiiny.site>

CAPÍTULO VII. ANEXOS

Anexo A

Imagen de la serie original de My Little Pony



Anexo B

Pieza publicitaria de Mimosin



Anexo C

Imagen de la serie original de Fisher-Price “Ríe y aprende”



Anexo D

Imagen de la serie original de Transformers “Earthspark”



Anexo E

Diferentes Sets de Lego



Anexo F

Imagen de la serie original de Lego Friends



Anexo G

Juguete referencial de Lego en colaboración con Super Mario



Anexo H

Personajes icónicos de marcas importantes



Anexo I

Juguete referencial de Crayola



Anexo J

Juguete referencial de Fisher-Price



Anexo K

Pieza publicitaria de Magic Mixies



Anexo L

Pieza publicitaria de Barbie con su slogan "You Can Be Anything"

