



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Club Penguin : la construcción de un juego seguro en la red**

**Autores (en el caso de tesistas y directores):**

**Lucía Belén Licciardi**

**Carolina Oroz**

**Diego Aníbal Ontiveros, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2017**

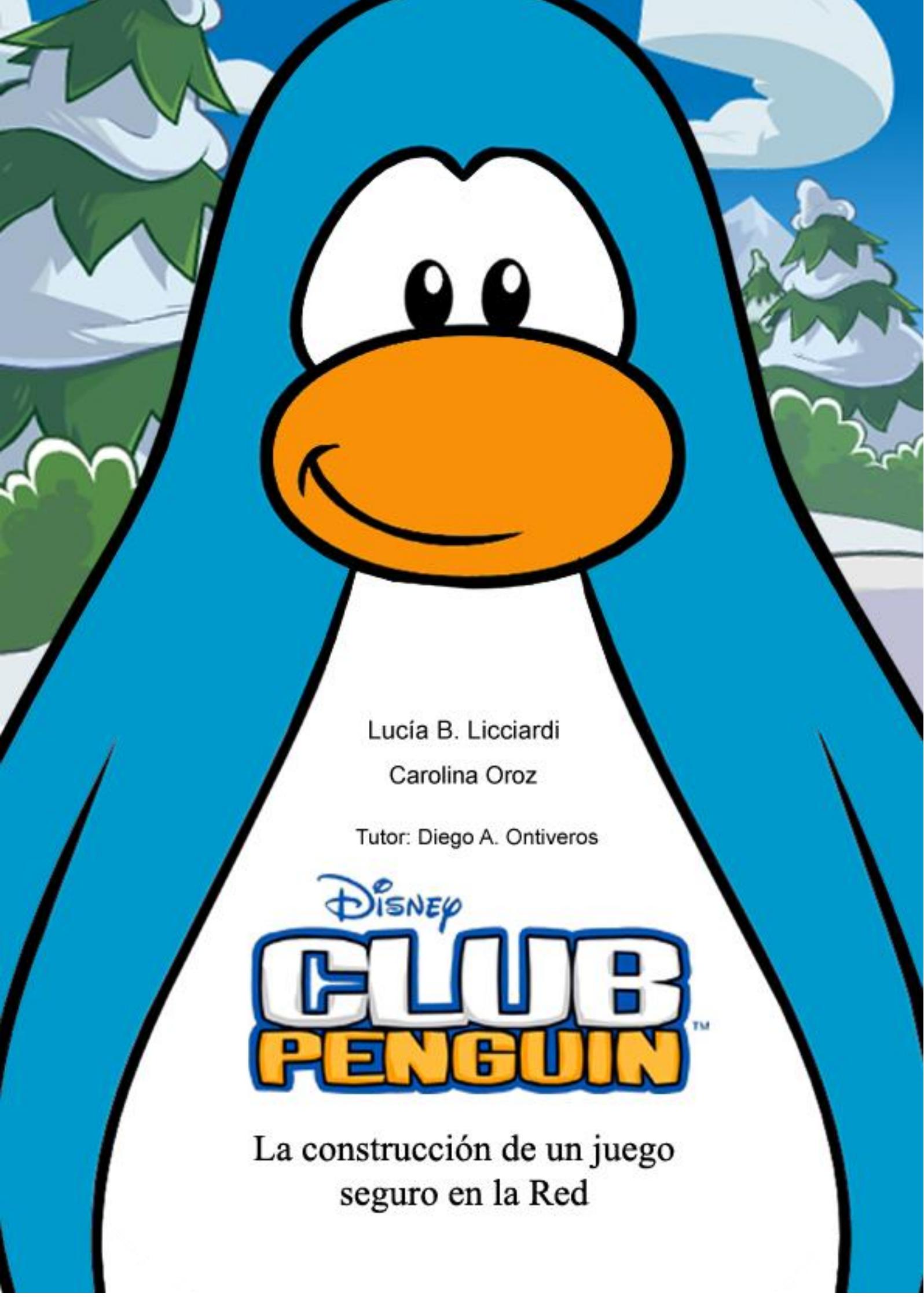
Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





Lucía B. Licciardi

Carolina Oroz

Tutor: Diego A. Ontiveros

Disney  
**CLUB  
PENGUIN™**

La construcción de un juego  
seguro en la Red



**Universidad de Buenos Aires  
Ciencias de la Comunicación**

## **Tesina de Grado**

# **“Club Penguin: La Construcción de un juego seguro en la Red”**

Julio 2017

Tesistas:

Lucía Belén Licciardi

(DNI: 34.617.038 – lulicciardi@gmail.com)

Carolina Oroz

(DNI: 32.527.907 – caro.oro@hotmail.com)

Tutor:

Diego A. Ontiveros

(DNI: 22.676.366 – d\_a\_ontiveros@yahoo.com.ar)



## Índice

.....	3
<b>Introducción</b> .....	4
<b>Estado del Arte</b> .....	9
<b>Marco Teórico</b> .....	12
<b>Marco Metodológico</b> .....	18
<b>Capítulo I</b> .....	21
La marca .....	21
¿Qué es Club Penguin? .....	21
Descripción técnica del producto .....	23
Club Penguin: el Origen .....	25
La Era Walt Disney: la expansión de la marca y sus productos.....	27
.....	31
<b>Capítulo II</b> .....	32
La concepción de las prácticas sociales bourdianas en la industria del juego.....	32
La seguridad como estandarte en los juegos infantiles.....	33
El discurso de Disney, los valores intangibles y cómo afecta la relación de co-branding entre la marca paraguas y Club Penguin.....	39
El juego productivo como inversión del tiempo libre en la infancia.....	49
.....	54
<b>Capítulo III</b> .....	55
Análisis de diagnóstico FODA.....	55
.....	57
.....	58
.....	59
Competencias Directas De Club Penguin.....	60
Competencias Indirectas de Club Penguin .....	67
Análisis de Club Penguin bajo la propuesta de McCarthy .....	71
.....	78
<b>Capítulo IV</b> .....	79

<b>Club Penguin desde Club Penguin: análisis de naming y logo de la marca</b> .....	79
<b>El posicionamiento</b> .....	82
<b>La promesa de marca</b> .....	86
<b>Promesas a los consumidores</b> .....	87
<b>Descripción del Target: un juguete para niños y también para padres</b> .....	92
<b>Cliente-Consumidor</b> .....	93
<b>Cliente-Comprador</b> .....	95
<b>El niño consumidor: concepción de la infancia como sujeto del consumo.</b> .....	97
<b>Valores e historias compartidas. El padre millennial.</b> .....	105
<b>Conclusiones</b> .....	110
.....	115
<b>Anexos y Complementos</b> .....	116
"Los videojuegos son buenos para el cerebro", dice Steven Johnson .....	116
"El niño consumidor": historia, influencias culturales y utopías .....	121
Con Apoyo De Disney Y Fibertel, Chicos.Net Presenta Los Datos De Su Investigación Sobre El Impacto De La Tecnología En Los Niños .....	123
.....	126
<b>Bibliografía</b> .....	127



# INTRODUCCIÓN

# Introducción

El mundo de los niños y los divertimentos infantiles rebasa de productos y marcas que buscan entrar en sus vidas día a día, generación tras generación. A grandes rasgos, se puede observar que los juguetes físicos tradicionales (los juegos de mesa, los juguetes a pilas, peluches pero también los libros de cuentos) no han presentado grandes variaciones en el tiempo. Son pocos en este rubro los que intentaron siquiera innovar en materia de adaptación a la era tecnológica. Es por eso que en general, salvo casos muy escuetos como puede tratarse con la marca Barbie, no se han logrado imponer nuevas opciones o no han surgido nuevas ideas en las cuales incursionar que resulten exitosas de manera que modifiquen sustancialmente el juego. Es por este motivo que cuando se observan nuevos fenómenos en este rubro, que logran entretener y divertir a los niños mediante el uso de nuevas tecnologías, resulta necesario prestar atención.

Club Penguin es el caso que representa a este fenómeno. Un juego creado para una PC con red doméstica por un grupo de vecinos de un mismo barrio que buscaba entretener a sus hijos en aquellos momentos en los que ellos tenían que encargarse de sus responsabilidades laborales o personales. Al menos esto es lo que revela la comunicación misma del juego en el apartado “Padres”. De esta manera, el *objetivo* de este grupo fue crear un lugar seguro y confiable en la red para que sus pequeños puedan jugar, divertirse y compartir con los demás niños respetando y compartiendo un mismo sistema de valores

En principio este fue su funcionamiento hasta llegar a ser de interés y luego propiedad de la Corporación Disney con la cual logra la mayor visibilidad y masividad en número de niños “socios”. A partir de allí, se convertirá en el juego infantil número 1 en la red (con más de 12 millones de niños conectados) al que acceden chicos de todo

el mundo desde la página web y que requiere de la autorización de los padres para poder acceder a ese gran mundo de pingüinos que se caracteriza por ser muy llamativo, lleno de colores y con dibujos animados de pingüinos humanoides muy sencillos pero que logran atraer al público infantil. Con respecto a este mundo virtual constituido por pingüinos como personajes protagónicos que se relacionan en una comunidad que comparte los mismos ideales, las mismas expectativas y que disfrutan de vivir las mismas aventuras Andrea Semprini<sup>1</sup>, en su libro referente al marketing de la marca, afirma que *“la comunicación versa cada día más sobre los aspectos inmateriales del producto que sobre sus características materiales”* y esto se puede observar en tanto que la marca ha construido a la par un mundo simbólico que aglomera todos los ideales y valores que comparten los padres como lo que quiere reproducir Club Penguin desde sus inicios apoyado claro por Disney.

Sin embargo, hasta aquí cualquier producto o juguete conocido hasta ese momento podría hacer las veces de entretenimiento de los niños, entonces, *¿qué es lo que diferencia a Club Penguin de cualquier otro juego tradicional a la hora de entretener a los niños?* Es en la respuesta de esta pregunta dónde radica la principal motivación de la elección de esta marca-producto para esta investigación y el camino que se decide recorrer. Como comentamos anteriormente es una marca que pasa de pertenecer a un grupo de personas que buscaba resolver situaciones de la vida cotidiana de una pequeña comunidad a ser parte del imperio Disney aglomerando a un mercado masivo internacional. De pasar de representar los valores, los comportamientos y los hábitos de un puñado de familias pasan a representar diferentes formas de consumo y hábitos de vida de cada una de las regiones del mundo. Una marca que logra esto habla de una sólida estrategia comercial, de marketing y fundamentalmente de comunicación. Y es

---

<sup>1</sup> SEMPRINI ANDREA. (1995). El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. Barcelona. Paidós.

aquí lo que representa a nuestro interés: *cuáles han sido las estrategias a nivel comunicacional y marcario que ha utilizado Club Penguin para lograr captar el interés tanto en padres como en niños*. El mantenimiento de una identidad marcaria y comunicacional mucho tiempo después de su gran auge y bajo el imperio Disney implica una estrecha relación para con aquellos a los que dirigen su comunicación sean tanto los niños de manera directa como con los padres de estos.

La siguiente es la hipótesis que sostenemos y trataremos de verificar a lo largo de esta investigación:

*Club Penguin es una marca innovadora por su surgimiento en las plataformas digitales ha comprendido las modificaciones en las prácticas y en los hábitos de consumo de los niños en las últimas dos décadas adaptando su marca y su comunicación a estos cambios. Esta comprensión de las necesidades de los niños y también de los padres a nivel mundial permitió captar insights y responder a cada uno de ellos con sus códigos particulares. Sin más está decir que la decisiones en lo comunicacional buscó y busca satisfacer las necesidades de su consumidor, de su cliente y paralelamente a ellos la de financiarse sin fallar en los valores difundidos por la marca.*

Mantener la empatía con ambos es mantenerlos satisfechos y para esto es necesario **comprender las modificaciones en las prácticas y en los hábitos de consumo** tanto de los niños como de sus padres permitiendo captar sus *insights* y sus códigos. Poder captar comunicacionalmente la posición de ambas partes en sus roles de clientes-consumidores, los niños/hijos, y de clientes-compradores, los padres.

Por otra parte es importante la adaptación de la marca a las nuevas tecnologías, absorbiendo parte de las propuestas de juegos de computadoras virtuales u online y también haciendo renacer los típicos muñecos o juguetes de peluche tradicionales. No

debe pasar desapercibido que Club Penguin apela a los juguetes tradicionales como medio de acceso (a través del código que aparece en la etiqueta del muñeco pingüino) al juego online desde la página web y desde la aplicación para celulares.

A partir de todo esto basaremos esta investigación tanto en autores de las disciplinas de los campos referidos al marketing y a los discursos publicitarios como a la teoría sociológica de las prácticas sociales de Bourdieu y las teorías de la comunicación desde los Estudios Culturales.



# ESTADO DEL ARTE

## Estado del Arte

Entre algunos de los aspectos que se han comentado en la Introducción de este proyecto no se puede obviar la escasa información e investigaciones alrededor de la marca Club Penguin lo que ha sido otro aliciente a la hora de determinarla como fenómeno a analizar. Se puede aseverar que esta marca ha sido analizada a partir de sus datos más duros, como la cantidad de miembros asociados y adeptos al juego y su incorporación al imperio de Disney como por los rasgos más relacionados a sus orígenes y a la necesidad de su surgimiento dentro de un contexto social bien específico. Sin embargo a la hora de analizar a la marca desde sus características comunicacionales poca es la información rescatada. En el presente análisis se buscará entender las acciones a nivel marcario de Club Penguin desde su gestión comunicacional y relacionarla con los nuevos hábitos de consumo tanto de los padres como de los niños y para esto se apelará a estudios que se han realizado sobre esta marca desde otras disciplinas. Ya la sociología, los estudios comunicacionales sobre las industrias culturales, la psicología han incursionado sobre las nuevas relaciones entre los padres y los hijos (como sujetos de importancia en lo que respecta a derechos y a su rol en la sociedad) y los intercambios resultantes, las influencias de los medios sobre el modelado de la vida, el pensar y la ideología de los niños y los padres. Por otro lado es necesario apoyarse en aquellos estudios que han incursionado en la gestión de marca y así comenzar a entender cuáles son las estrategias que se conducen en Club Penguin para que sea la marca que es en la actualidad.

Las informaciones sobre este tipo de juegos de rol online son muchas y mientras más buscamos en la actualidad son más y muy variados. El denominador común en la mayoría de los casos es que todos surgen y comparten muchos atributos de su pionero,

Club Penguin. Es interesante que la mayoría de las noticias giran en torno a los niños como los nuevos “nativos digitales” que navegan a través del mundo del internet como sus padres se hacían camino en la rayuela hace no muchos años atrás. Por otra parte cambian las significaciones del juego, ya no será una práctica libre y espontánea de los niños sino que ahora estará mediado por el mercado. El mercado estará presente siempre, desde la obtención de una membresía al juego como para el acceso a nuevos niveles.



**MARCO TEÓRICO**

## Marco Teórico

A partir de lo planteado anteriormente el análisis que se quiere realizar sobre Club Penguin requiere que se eche mano sobre teorías y análisis dentro del marco de la comunicación pero también de otras disciplinas que aportan y han aportado mucho sobre el análisis tanto del objeto de investigación como de las razones de su comportamiento tanto a nivel comunicacional como marcario. De esta manera, la investigación en sí se desarrollara a partir de la articulación de conceptos y disciplinas provenientes principalmente del marco de la comunicación y del marketing.

En una primera instancia, se analizará a Club Penguin desde sus atributos intrínsecos y característicos dentro del rubro de los juegos on-line para luego adentrarse en el entorno de su marca paraguas, la corporación Disney. No se consideraría ingenuo que sea Disney el interesado en una marca dirigida desde el producto a los niños pero desde sus cualidades simbólicas a los padres. Los hábitos, las prácticas de consumo y la ideología que plantea a primera vista este objeto de estudio no se distingue demasiado de los mismos códigos que hace tiempo produce Disney Corp. Club Penguin entonces es un fenómeno social y a la vez es el objeto en el cual se representan las prácticas sociales de un determinado momento en un determinado contexto y por una clase social específica. La teoría de Bourdieu ayudará a entender el porqué de la definición de este juego de rol como un fenómeno que viene a demostrar los cambios y las modificaciones sociales en las relaciones con los juegos y juguetes y con otros sujetos a la hora del consumo y el entretenimiento. También esta investigación se apoyará desde lo teórico en los estudios culturales y algunos de sus autores de referencia como Theodor Adorno desde su análisis del tiempo libre por un lado y Dorfman y Mattelart por otro que con su libro “Para leer al Pato Donald” pondrán el contexto en el que Disney recrea su

ideología, sus recursos discursivos para conseguir ser tan masivo, popular y aceptado tanto por niños como por padres.

A este punto se puede agregar el análisis que el comunicólogo colombiano Sergio Alvarado Vivas<sup>2</sup>, realiza sobre Club Penguin donde indica que:

*“Se trata entonces de un juego donde Disney usa cuerpos y ambientes impostores o sustitutos, donde pone a personajes que bien podrían equipararse con un individuo de la vida real en cuerpos de animales domésticos y silvestres de todo tipo [...] No obstante, la capacidad persuasiva de Disney ha radicado en su habilidad indiscutible de leer los contextos para así insertar a través de sus productos, valores, cualidades y sensaciones de seguridad y bienestar”<sup>3</sup>.*

Incluso más adelante el texto titulado *Club Penguin de Disney: los nuevos modos de la construcción social de la infancia*, el autor sostiene que:

*“...las plataformas MMO (Massively Multiplayer Online) dirigidas a niños, tales como Club Penguin, propician nuevos modos de construcción social de la realidad, al trasladar a un territorio seguro del ciberespacio, diversas dinámicas y espacios del mundo real, tales como la adquisición de bienes y servicios, la interacción con otros sujetos con fines diversos, el desenvolvimiento en lugares privados y públicos. Sin embargo, esto supone la inducción al público infantil, a su vez, a dinámicas consumistas y materialistas desde edades tempranas, deformando en parte la idea inicial de territorio seguro y ausente de peligros.”<sup>4</sup>*

---

<sup>2</sup> Doctor por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) con la tesis “Club Penguin de Disney y construcción social de la infancia a través de plataformas multijugador en línea”. Comunicador Social con distinción (Colombia). Magíster en Comunicación y Problemas Socioculturales por la URJC. Docente titular en la Maestría en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social de la Universidad Santo Tomás (Colombia). Docente cátedra de la Corporación Universitaria Minuto de Dios en el programa de Comunicación Social - Periodismo (Colombia).

<sup>3</sup> En esta referencia, Alvarado Vivas retoma de manera explícita las ideas de Dorfman y Mattelart en su libro *Como leer al Pato Donald: comunicación de masas y colonialismo*.

<sup>4</sup> Alvarado Vivas S. (2014, diciembre). Club Penguin de Disney: los nuevos modos de construcción social de la infancia. *Análisis: revista colombiana de humanidades*, 85, pp, 288

Es esencial también, y como se ha comentado anteriormente ya desde la hipótesis, la integración de los padres. Esto no solo desde el aspecto de ser el comprador directo del producto sino de ser el que confía en el producto para el cuidado y el entretenimiento de sus hijos en sus ausencias. ¿Por qué Club Penguin es el responsable del cuidado de sus hijos? ¿Por qué estos padres confían en Club Penguin cuando los niños no están bajo su cuidado? ¿Qué es lo que esta marca les ofrece a los adultos para que confíen a sus niños? La respuesta a este conjunto de preguntas es ni más ni menos que: **la Seguridad**.

La seguridad que se abordará a lo largo de la investigación tendrá que ver con las concepciones modernas junto con la noción de riesgo. Términos acuñados primero por Michael Foucault con su “sociedad disciplinaria” y luego los estudios contemporáneos que suman a estas discusiones desde la noción de la “sociedad de control”, el nuevo concepto del riesgo y las nuevas tecnologías que por un lado “parecen” más seguras pero también amplían las conexiones con los potenciales peligros que los nuevos medios permiten. En una nota que abarca este tema, la escritora Silvia Zimmermann del Castillo escribió al respecto de las nuevas sociedades del miedo:

*“El horror se amplifica si tomamos conciencia de que cada uno de nosotros, que se encamina a su lugar de trabajo, que se dirige a la universidad, que regresa al reposo de su hogar, que se cita con un amigo en un bar cualquiera, está siendo doblemente acechado, porque el terrorismo también cuenta con sus servicios de inteligencia, acaso los únicos más aventajados como para burlar las sofisticadas vigilancias del control. Curiosamente, el mundo vuelve a convertirse en un espacio de encierro angustiante y descomunal. Por el momento, lo único verificable es que la libertad está siendo sacrificada en aras de una seguridad aun inconquistable, y el recuerdo de una rotunda*

*sentencia de Benjamín Franklin agrega inquietud al temor: “Aquellos que abandonan una libertad esencial en aras de una seguridad temporal, no merecen ni la libertad ni la seguridad”.*<sup>5</sup>

La idea de un peligro que se encuentra fuera del cálido hogar ahora también se extiende puertas adentro. Tanto una computadora como un Smartphone son los soportes del peligro y por ello implican un riesgo extremo a los más chicos de una familia. Las herramientas de protección se han perfeccionado pero también los acechadores. Ya no hay límites geográficos, ni idiomáticos, ni culturales que delimitan los avances de las redes y las tecnologías. Club Penguin será la representación de esta sensación de seguridad que está construida sobre sólidas bases que se dividen entre las herramientas tecnológicas y los moderadores humanos.

¿Cómo no transformarse de esta manera en el preferido de los padres modernos?

Los estudios críticos servirán para develar todos los recursos a los que apelan tanto la marca Club Penguin desde sus orígenes como Disney para su Club Penguin en la actualidad. ¿Por qué es interesante **develar** y poder avanzar en estos intersticios para esta investigación? Se considera que a partir de ellos se podrá avanzar en todas las estrategias que hacen que esta marca siga teniendo el mismo clamor 10 años luego de su fundación. Es pertinente entender que hay una gestión de la marca que ha dado resultado y con ella una promesa, tanto a los niños como a los adultos, que ha funcionado en principio para mantener su estabilidad en el mercado del entretenimiento infantil y seguir siendo competencia en el rubro.

El análisis de ambas será en principio desde lo comunicacional ya que es el primer requerimiento para incorporarnos más tarde en lo que es su discursividad a la hora de planificar y gestionar a nivel marcario la marca que es. Desde esta perspectiva, se

---

<sup>5</sup> ZIMMERMANN DEL CASTILLO, S. (2006). Las sociedades del miedo. mayo 20, 2016, de Clarin Sitio web: [http://www.clarin.com/hijos/paula\\_sibilia-antropologa-jornadas-tecnopolis-foruminfancias-tecnologia-subjetividad-ninez-escuela-redes\\_sociales\\_0\\_rytYVYw7g.html](http://www.clarin.com/hijos/paula_sibilia-antropologa-jornadas-tecnopolis-foruminfancias-tecnologia-subjetividad-ninez-escuela-redes_sociales_0_rytYVYw7g.html)

considera que la marca desde todas sus dimensiones ha representado la lógica y la racionalidad que domina en Disney, desde la construcción de sus personajes hasta la creación de los cimientos sobre los que se construye la imagen de un niño y de su respectivo padre. La promesa que reviste a la marca para con los adultos (los padres) y la confianza que con ella proyecta hasta el punto de otorgar la seguridad, la educación y el divertimento en los más chiquitos. **Disney pasa a ser las veces del protector encargado de todo lo referente a los niños introduciendo de manera directa y no opacada todo un estilo de vida, de consumo y de pensamiento acorde al de los padres.** De aquí que consideramos que lo que se ha construido a nivel marcario ha tenido que ver con una especie de lealtad de Marca que se profundizará a lo largo de esta investigación y a la que se ha referido Philip Kotler: *“la mayoría de los departamentos de marketing tienen que trabajar muchísimo para desarrollar una imagen sólida de la marca a fin de que el cliente tenga la sensación de que si compra esa marca va a obtener valor”*. También se planteará la importancia del Posicionamiento marcario de Club Penguin tal vez como herencia del posicionamiento de Disney en las mentes de sus consumidores entre otros autores del marketing estratégico para poder responder a nuestra hipótesis de investigación.



# MARCO METODOLÓGICO

## Marco Metodológico

La metodología que se utilizará para verificar la hipótesis y con ello producir conocimiento estará basada en la investigación de las estrategias marcarias que ha escogido la marca Club Penguin a lo largo de su existencia como juego virtual masivo en el mundo y a partir de allí poner dentro de este escenario marcas que han sido competitivas para ella. En los últimos días Club Penguin ha lanzado la noticia del cierre a nivel mundial y la fecha programada es el 29 de marzo de 2017. Pese a que para sus fans esto podría ser algo inesperado la empresa Disney alega que este cierre tiene como finalidad la adaptación a nuevas plataformas tecnológicas permitiendo inaugurar la nueva marca “*La Isla de Club Penguin*” que prometen serán protagonizadas nuevamente por pingüinos, también tendrán actividades y juegos y por sobre todo reafirman la promesa de seguridad y confianza con los padres de los niños. Más allá de las preguntas que se podrían hacer a la marca sobre esta reestructuración esto pertenecería a todo un campo nuevo de investigación que no produce mayor conocimiento ni interés a los fines de esta investigación en particular. Esto es, esta nueva incursión de la marca en todo un mundo virtual nuevo no ha modificado ni positiva ni negativamente con los fines de la hipótesis y el sentido de este proyecto que es el de **analizar el fenómeno de Club Penguin y su comunicación marcaria tanto para padres como para niños**. De esta manera el recorte sincrónico que se realizará se acotará al periodo entre el inicio de la marca hasta la fecha de cierre de la página.

El corpus de análisis será el juego de Club Penguin desde su página web oficial en su versión en español <http://www.clubpenguin.com/es/> y también desde el juego para móviles. A partir de esto se observarán sus propias decisiones a nivel marcario basadas en el contenido de sus discursos y en sus estrategias. Esto implica adentrarse en sus propios mundos y formas de mostrarse, y actitudes que han tomado con respecto a los

cambios de consumos y prácticas. En esta se detendrá necesariamente en el análisis de las páginas de los juegos online y aquellos que también poseen Apps para móviles de las competencias directas tanto a nivel nacional como internacional. En este caso se tratará de los casos de **Mundo Gaturro**, **StarDoll** y **Animal Jam**<sup>6</sup> que se considera son apropiados y pertinentes tanto con el tipo de temática que tratan, los targets a los que se dirigen y los tipos de consumos que implican. También es relevante analizar las competencias indirectas de Club Penguin ya que se planteará como las viejas prácticas de juegos, el interés por actividad como las danzas y la música siguen existiendo, a pesar del nuevo furor digital, como esferas de la socialización y la modelación actitudinal de los niños.

---

<sup>6</sup> Los corpus se guiarán principalmente en las siguientes páginas:  
Mundo Gaturro, <http://www.mundogaturro.com/>  
StarDoll, [www.stardoll.com](http://www.stardoll.com)  
Animal Jam, [www.animaljam.com](http://www.animaljam.com)



# CAPÍTULO I

## LA MARCA

## Capítulo I

### La marca

#### ¿Qué es Club Penguin?

*“Bienvenido a Club Penguin, un mundo virtual para niños que mantiene un fuerte compromiso con la seguridad y la creatividad”<sup>7</sup> (Club Penguin, La Empresa)*



Figura 1: escenario principal del juego. Allí se observan diversos jugadores interactuando y las entradas a cada mini juego.

Lo esencial a la hora de investigar para este proyecto es entender que Club Penguin es un videojuego Multijugador online que implica un mundo virtual que contiene una gran variedad de juegos y actividades. Es un juego que apunta a chicos entre 6 y 10 años, el cual tiene como personajes principales a pingüinos que viven en una gran isla de nieve

<sup>7</sup> Texto citado de [www.clubpenguin.com/es/laempresa](http://www.clubpenguin.com/es/laempresa)

donde pueden caminar, hablar, jugar mini juegos denominados “mini juegos” y participar en actividades con otros jugadores.

Sus personajes principales, son avatares de simpáticos e inocentes pingüinos humanoides, los que se suelen personalizar según el gusto del usuario de modo tal que



Figura 2: los pingüinos son los personajes principales del juego. Cada usuario posee un avatar de pingüino.

no existan en el club dos avatares similares. A través de este personaje, el niño puede

acceder a los juegos, un nombre de usuario (el nombre del pingüino) y a la interacción con los otros en el Club Penguin. El avatar es el cuerpo en el mundo virtual. Estos avatares viven en iglús, los cuales se ganan desde el inicio del juego y se pueden también personalizar a lo largo del mismo.

Como compañía de los pingüinos, se encuentran las mascotas de los pingüinos: los Puffles. Éstos se “ganan” o se “compran” y con sus personalidades diversas (dado que existe una variedad de tipos de Puffles entre los que están los enojados, los traviesos, los



Figura 3: los puffles son las mascotas de los pingüinos. Cada color tiene una personalidad y los niños al adoptarlos, pueden ponerles nombre..

risueños, etc.). No se separan del pingüino en ningún momento y no tiene una actividad separada de él. Sin embargo, la idea es que son coleccionables y por lo tanto, muchos de los usuarios acceden a varios Puffles que los siguen como

“jauría” a todos lados en cada mini juego y aventura.

## Descripción técnica del producto

En su trabajo *Breve historia de los videojuegos*, Belli y López describen los videojuegos a lo largo de los años mostrando de manera tanto sincrónica como diacrónica la evolución de los mismos en sus distintos formatos y dispositivos. Así también logran armar una segmentación y diferenciación de éstos dentro de géneros propios de este tipo software.

Es en esta diferenciación que podemos identificar al producto Club Penguin como un videojuego perteneciente a la categoría MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Games), la cual surgió relacionada al acceso masivo que se consiguió el internet a partir de los años 90, por lo que su surgimiento y desarrollo está ligado tanto a la Internet como a las PCs domésticas ya que en los 90 el acceso al servicios online no estaba disponible en los dispositivos de videojuegos como Playstation, Nintendo o SEGA. En la actualidad, esta limitación técnica ha sido superada ampliamente pero las características de los productos se hallan aún relacionados en parte con sus orígenes.

La característica principal de este tipo de videojuegos se encuentra en la posibilidad de desarrollar un avatar -un personaje virtual- el cual habita en el mundo virtual propio de cada jugador. Si bien cada Role-Playing o “juego de roles” se identifica por la realidad alterna a la que el jugador accede mediante su avatar, Belli y López indican en su trabajo que la característica identificable de este tipo de productos es que cada juego posee su propia temática y a ella se apegan tanto los avatares como el resto del mundo virtual creado. Es por eso que tanto el avatar como el mundo que lo rodea poseen lógicas particulares que permiten desarrollar la verosimilitud del producto. Por otro lado, dado que existe una extensión virtual del cuerpo -el avatar- y una extensión o representación particular del mundo que habita -el ambiente temático propio-, generalmente se trasladan a dichos mundos prácticas sociales y roles del mundo offline.

La posibilidad de interactuar con otros avatares/personas tampoco es menor. Puede existir en estos juegos la posibilidad de crear representaciones del mundo, valoraciones, ideología, envuelto en la apariencia inofensiva del videojuego en donde según Club Penguin “cada uno puede ser quien desee”. Esto toma relevancia sobre todo en productos como el del caso analizado, ya que en definitiva, los consumidores son niños.

Para reflexionar sobre las posibilidades que plantea este tipo de producto, resulta interesante el análisis realizado por Sergio Alvarado Vivas en su trabajo titulado *Club Penguin de Disney: los nuevos modos de la construcción social de la infancia*. En éste, se destaca las cualidades de Club Penguin que lo identifican con los videojuegos MMPORP. Existe un mundo “el club Penguin” cubierto de hielo en donde los avatares (en este caso pingüinos) participan de actividades tanto grupales como individuales y en donde se desarrollan como jugadores/participantes de una sociedad a través de los logros personales y la interacción con los demás. Más allá de la diferenciación que existe entre los abonados y los que acceden al juego mediante la opción de “gratuidad”, la cual se abordará luego, se puede destacar que los participantes pueden acceder a sentimientos de comunidad y de desarrollo personal. Al primero se accede mediante la interacción con otros *players* que se da tanto en los chats -que están monitoreados por personas de carne y hueso, muchos de ellos voluntarios, para que no se brinde información inapropiada-, como en los juegos grupales, en las acciones solidarias (ya que los niños pueden colaborar con causas que Disney lleva adelante en relación con el desarrollo infantil en distintas partes del mundo), o en las fiestas que Club Penguin organiza para sus participantes y donde también pueden acceder a chats. En cuanto al segundo, se accede mediante la posibilidad que existe en dicho juego de vestir o “lookear” al avatar, comprarle distintos atuendos, comprar su iglú (las casas), decorarlas a gusto y acceder a mascotas para los pingüinos. Alvarado Vivas hace un fuerte

hincapié en cómo se accede a estas cosas y el papel que el juego le brinda al desarrollo personal, el cual se encuentra incentivado constantemente por el videojuego. Para el niño el desarrollo personal, la superación individual, el rol dentro de la sociedad virtual, la acumulación de “bienes” virtuales como ropa, mascotas o decoración adquiere gran importancia dado que es parte de “ganar” en el juego. Existe una idea de “ganador” y de “no ganador”, quien tiene y quien no, la cual convive con el mensaje de comunidad en la cual da lo mismo ser panadero o ingeniero pero que lo importante es lo que poseen para mostrar a sus amigos pingüinos cuando los visiten en su iglú. A su vez, es importante destacar que a todo lo que el Club ofrece (beneficios, accesos especiales, artículos, etc.) se accede mediante la acumulación de monedas que se ganan en cada misión o juego. Entonces se debe tener en cuenta la meta de conseguir dinero para consumir artículos dentro del mundo virtual.

Más allá de los dilemas ideológicos que esto plantea, es aquí donde la participación de menores de edad se hace relevante para la empresa Disney y el papel del padre toma relevancia: el niño debe consumir dentro del juego para poder alcanzar sus metas individuales de desarrollo social que también le permite acceder a un rol social relevante dentro de la virtualidad del juego.

## **Club Penguin: el Origen**

La que hoy en día es la marca que se convirtió en el mundo virtual número uno para niños de la Corporación Disney, cuando aún no pertenecía a este gigante de la animación infantil ya pretendía convertirse en el mundo virtual en donde los niños de todo el globo concurrieran a jugar y crear sus historia de pingüinos.

Las ideas detrás de Club Penguin se remontan al año 2000. Sin embargo, la verdadera historia comenzó en 2005, cuando los fundadores de Club Penguin

comenzaron a idear el mundo virtual. Lance Priebe y Lane Merrifield -dos desarrolladores de juegos interactivos- crearon Club Penguin con el objetivo de crear un ambiente de juego seguro en el cual sus hijos pudieran jugar, interactuar y divertirse. Esa misión es la que se mantiene al día de hoy: *brindar un lugar seguro para que los chicos jueguen online*. No hay que olvidar que el boom del tráfico de las redes sociales de la actualidad en ese entonces era un horizonte avizorado por pocos. Es así que en un ecosistema dominado por el anonimato y prácticas sospechosas que esto puede producir, la seguridad era el estandarte levantado por estos nuevos visionarios.

Luego de meses de construcción, investigación y pruebas, Club Penguin se lanzó al mundo en octubre de 2005. Comenzó con 40 usuarios para estas fechas, en marzo de 2006 llegó a 1,4 millones y para septiembre alcanzó la cifra de 2,6 millones de usuarios. Gracias a las excelentes críticas tanto de jugadores como padres, la voz se corrió muy rápido y dos años más tarde contaban con 3,9 millones. De esta manera Club Penguin se convierte la red social con mayor potencial de crecimiento y esto porque cobijaba a una enorme franja de los llamados “nativos digitales”: aquellos niños que no conciben la vida sin la interacción con la tecnología, que es su cultura y su hábitat natural, y donde se manejan como peces en el agua.

Pese a la fama y popularidad que consiguió esta nueva marca en el entorno del divertimento para la infancia el mayor estallido fue en el 2007 cuando fue adquirido por una suma de 350 millones de dólares por la empresa Disney Online, la división interactiva de The Walt Disney Company. Previamente a la compra de Disney, Club Penguin tenía 12 millones de cuentas de las cuales 700.000 socios pagaban sus membresías lo que les generaba 40 millones de dólares en ingresos anuales<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Los datos fueron obtenidos de ROITBERG G. (2009). Club Penguin, más que un juego de niños. octubre 25, 2016, de La Nación Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/1173747-club-penguin-mas-que-un-juego-de-ninos>

## La Era Walt Disney: la expansión de la marca y sus productos

Si bien la relación entre Club Penguin y Disney surge luego de que el juego demostró ser un éxito, éste no es el único factor que permitió la integración de Club Penguin al mundo Disney. Es fácil observar, que ambas marcas comparten una base de valores y misiones comunes que les permitió la asociación. Club Penguin es ni más ni menos que “un sitio creado por padres para que sus niños tengan un lugar seguro en la red donde jugar”. Siguiendo este principio, los valores que Club Penguin intenta resguardar son los que los creadores consideraron importantes para el desarrollo de sus propios hijos:

Amistad y comunidad	Creatividad e imaginación	Explorar y descubrir
Sabemos que el sentido de pertenencia es muy importante para los niños. Por eso, les damos herramientas para que conversen online, hagan nuevos amigos y creen sus propios vínculos sociales.	A la hora de vestir a la moda, diseñar iglús y realizar juegos de rol, los pingüinos nos maravillan con su creatividad. Escuchamos sus ideas y actuamos en consecuencia, dándoles las herramientas necesarias para que dejen volar su imaginación y expresen su creatividad al máximo.	Sabemos que a los niños les encanta descubrir y explorar cosas nuevas. Es por eso que nos gusta darles la posibilidad de hallar secretos escondidos por toda la isla y vivir aventuras increíbles.

Figura 4: imagen tomada de la sección padres de la página [www.clubpenguin.com/padres](http://www.clubpenguin.com/padres)

Las ideas de mundo seguro y feliz, de protección de la infancia para potenciar su desarrollo, inocencia y creatividad; son principios y objetivos que unen a ambas marcas para lograr este *cobranding*<sup>9</sup> desde antes de su relación comercial. Incluso, un distraído podría haber creído que Club Penguin fue creado por Disney. Dado que esto no es menor, más adelante se podrán vislumbrar las coincidencias que ambas marcas tienen

<sup>9</sup> Federico Stellato, en el capítulo de su autoría llamado “Custodia de las marcas” del libro *La comunicación de las marcas*, señala el *cobranding* como una estrategia de comunicación que permite la asociación entre partners con el fin de potenciar los roles de cada una y acrecentar el valor de la marca. En el caso de Club Penguin y Disney, la similitud de valores de marca que compartían previo a la unificación, fue uno de los factores que permitió la compra del juego por parte de Disney. No es menor que Disney suma su logo al logo original de Club Penguin generando la idea de *cobranding*, en lugar de modificarlo o abstenerse de aparecer en el logo. El apoyo de la marca paraguas implica una señal de la compatibilidad de valores que permiten pensarlas como una sola y transmitir al juego la fuerza ganada de la marca Disney.

en sus discursos desde sus inicios y los valores intrínsecos que permitieron la asociación de ambas.

Si bien las razones oficiales de la unión señalaron que los valores de ambas marcas son similares y la fusión solo buscaba potenciar el sitio web, es verdad que el crecimiento abrupto que tuvo Club Penguin a nivel global se presentó como un negocio viable para ser gestionado por una multinacional como Disney. Esta alianza permitió que Club Penguin se expandiera y alcanzara relevancia mundial. En menos de un año, Club Penguin abrió su primera oficina internacional en Brighton, Inglaterra, para prestar servicios de soporte internacional a los jugadores. Para el 2008 Disney anunció la apertura de una oficina en Australia y más tarde ese mismo año otra en Brasil. De este modo el juego sería traducido a cuatro idiomas hasta el momento, esto es, al inglés, el portugués, el francés y el español.

Antes de ser adquirida por la Corporación Disney, Club Penguin se financiaba por las cuotas pagadas por 700.000 de sus 12 millones de miembros inscriptos. Pese a las diferencias que el sitio web realiza entre quienes abonan y quienes no, la gran mayoría preferían mantenerse dentro de la opción gratuita. La membresía otorga bienes y beneficios que son apreciados para el mundo virtual (por ejemplo se puede modificar la apariencia del pingüino, decorar las casas que cada pingüino tiene y acceder a fiestas exclusivas para socios). Este mundo es una sociedad de pingüinos y funciona análogamente a la sociedad en la que estamos todos inmersos (excluyendo que no hay aquí relaciones de poder entre los miembros), por lo que la inscripción implica más una cuestión de pertenencia que la sola posesión de los bienes. Así, ser miembro o no implica ciertas diferencias entre usuarios, algo así como un “sistema de castas” implícito que se desarrollará a lo largo de esta investigación.

Otras de las alternativas de financiamiento ha sido la creación de un merchandising que incluye pingüinos y Puffles de peluche (las mascotas de los pingüinos), indumentaria, cartas coleccionables, tarjetas de regalos, etc. También se han introducido los juguetes de peluche de los personajes que se pueden comprar tanto en línea como en una juguetería tradicional. Por el comentario de los padres que asisten a la compra de dichos juguetes, el deseo real que conlleva la posición de mucho de este merchandising se relaciona específicamente con un código que se puede introducir en el juego virtual para acceder a más beneficios o premios y no por el juguete en sí (lo cual lleva a analizar a posteriori la relación entre el juguete físico y el juego virtual). Sin embargo, este sistema implica una opción alternativa a aquellos padres que no consideran la posibilidad de pagar la membresía online o aquellos que temen sobre la relación de los niños con los juegos virtuales y buscan alternativas en la relación del niño con el juguete físico.

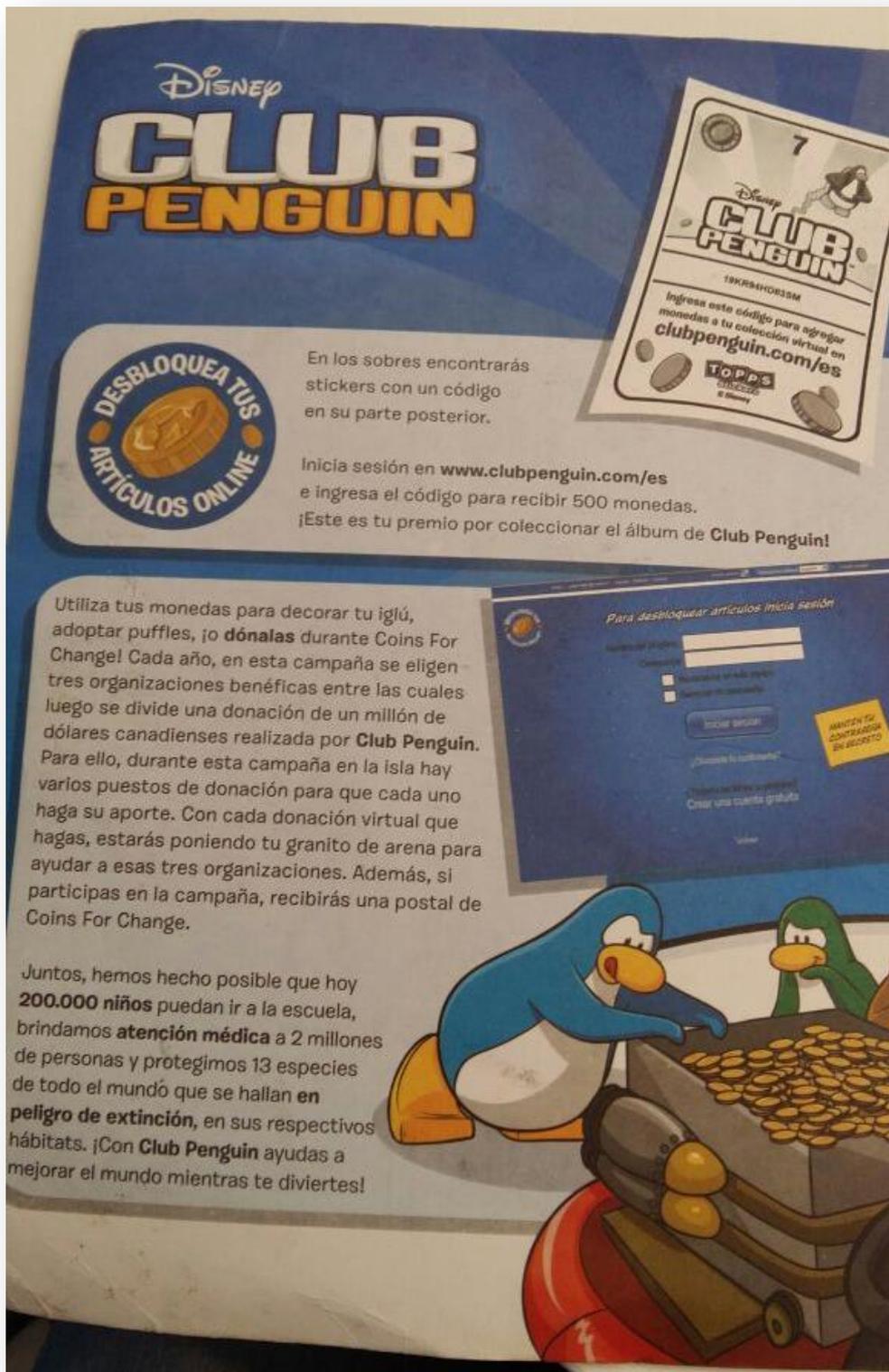


Figura 5: en la contratapa de los álbumes de colección de figuritas, se explican las reglas del juego y cómo se pueden utilizar las monedas.



# **CAPÍTULO II**

## **UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA DE LAS PRÁCTICAS DEL JUEGO**

## Capítulo II

### **La concepción de las prácticas sociales bourdianas en la industria del juego**

Con el objetivo de desarrollar el análisis propuesto primero es necesario ahondar en las corrientes teóricas que ayudarán en el acercamiento a la marca. En primera instancia es necesario un acercamiento a la marca concibiéndola como un fenómeno social que viene a significar no solamente los alcances que logran los avances tecnológicos sino fundamentalmente cómo se van modificando tanto las relaciones sociales como las prácticas sociales y las nuevas formas de consumir de los niños que juegan al Club Penguin y los padres que acceden a pagar la membresía o simplemente a abrirles y autorizar una cuenta de acceso.

Ahora bien, ¿qué prácticas se han modificado y cuánto ha influido la tecnología en estos cambios de hábitos y de consumos? Para responder a esta pregunta se echará mano de la concepción de la teoría estructuralista de Bourdieu. Cuando hablamos de las prácticas sociales es importante entender que para este autor, si hubiese una fórmula matemática que lo ejemplificara, las prácticas son la sumatoria de los habitus y los campos de acción en los que los agentes se mueven. Tanto la permanencia de prácticas anteriores como las nuevas se realizan principalmente y gracias a las esferas en la que los sujetos se mueven. En palabras de Bourdieu:

*“En las formaciones sociales donde la reproducción de las relaciones de dominación (y del capital económico o cultural) no está asegurada por mecanismos objetivos, el trabajo incesante que es necesario para mantener las relaciones de dependencia personal estaría condenado de antemano al fracaso si no pudiese contar con la constancia de los habitus socialmente constituidos y reforzados sin cesar por las sanciones individuales o colectivas: en ese caso, el*

*orden social reposa principalmente en el orden que reina en los cerebros y el habitus, es decir el organismo en cuanto el grupo se lo ha apropiado y que se ha adaptado de antemano a las exigencias del grupo, funciona como la materialización de la memoria colectiva, reproduciendo en los sucesores las conquistas de los antecesores. La tendencia del grupo a perseverar en su ser que así resulta asegurada funciona en un nivel mucho más profundo que las "tradiciones familiares", cuya permanencia supone una fidelidad conscientemente mantenida y también guardianes, y que tienen, por eso mismo, una rigidez ajena a las estrategias del habitus, capaz de inventar, en presencia de situaciones nuevas, medios nuevos de cumplir las antiguas funciones; más profundo también que las estrategias conscientes por las cuales los agentes intentan actuar expresamente sobre su porvenir y moldearlo a imagen del pasado, como las disposiciones testamentarias o incluso las normas explícitas, simples llamados al orden, es decir a lo probable, cuya eficacia redoblan”<sup>10</sup>.*

De estas maneras las sociedades y los espacios en los que los niños que juegan a Club Penguin se mueven van modificándose continuamente por variables como en este caso los avances tecnológicos que producen modificaciones en las prácticas sociales y en las maneras de relacionarse. Pero a pesar de esto las organizaciones más grandes no se desestructuran: la familia y los grupos de esparcimiento se mantienen de la misma manera. Sí se modifican las relaciones que ahora se establecen entre ellos o cómo se producen estas relaciones. Las amistades ahora no solo se “accionan” cara a cara sino que puede que ni se conozcan en persona y sin embargo la amistad existe igualmente.

## **La seguridad como estandarte en los juegos infantiles**

Será de análisis posterior pero como se ha observado anteriormente la marca establece una confianza con los padres de los niños y es sobre este tipo de cimientos que se apoya, entre los que se destaca la Seguridad (como lugar necesario a la hora del

---

<sup>10</sup> BOURDIEU P. (2013). *Estructuras, habitus, prácticas*. En El sentido práctico (p89). Buenos Aires: Siglo XXI.

cuidado de los niños). Es en este marco que resulta importante hacerse las siguientes preguntas: ¿Qué es la seguridad? ¿Por qué la seguridad sería una cualidad importante a perseguir? ¿Cuál es el motivo por el que una marca es significativa de Seguridad? Incluso podemos interrogarnos más al respecto, ¿son las nuevas tecnologías un fenómeno inmenso y abstractos y a la vez peligroso y por eso inseguro?

Paul Virilio en su libro *Ciudad Pánico* hace referencia a que existe un vasto número de discursos que circulan tanto en los medios como en la cotidianeidad que potencian la noción del riesgo y por ellos impulsan medidas preventivas que los individuos deben adoptar en defensa propia. La Lic. María Cecilia Fernández<sup>11</sup> lo citaba en su artículo sobre las sociedades de seguridad de la siguiente manera:

*“La proliferación de este tipo de discursos cristaliza en sentimientos de victimización anticipados y la extensión de un estado de alerta permanente, signado por el miedo y la desconfianza recíproca. Pues la sospecha tiene la forma de lo que falta y en ello consiste la efectividad de la disciplina. De aquí la emergencia de un sujeto constituido en torno al mercado de la seguridad, hacia el interior de una «ciudad privada» bordeada de cercos, cámaras y policías”.*<sup>12</sup>

A estos sujetos, tanto sus padres como los niños, es a quien se dirige la marca. Club Penguin conoce el terror social sobre la idea de una “inseguridad” que la mayoría de las veces es amorfa pero que siempre late como un potencial perjudicial para la sociedad. Las nuevas tecnologías enfrentan en la actualidad el dilema de producir por un lado la sensación de seguridad al mundo externo, rodeado de peligros y riesgos, y por otro, el

---

<sup>11</sup> Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Investigadora del Instituto de Investigaciones Gino Germani (Facultad de Ciencias Sociales, UBA). Actualmente es becaria del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICET) y se encuentra realizando el Doctorado en Ciencias Sociales en la UBA.

<sup>12</sup> FERNANDEZ M.C. (2014, diciembre). Foucault y la gubernamentalidad en las sociedades de seguridad. *Questión: Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, 1, pp. 85-96.

ser el escenario ideal para todos aquellos que apelan al anonimato para hacerse cuerpo de todos los peligros más temidos por la sociedad en general. Las causas del terror son en ambos casos las mismas, hacking, robo de datos e información personal en los adultos y el *cyberbullying*, *la sextorsión* y *el cibergrooming*<sup>13</sup> que son más frecuentes en los más chicos.

Con respecto a esta problemática el psicólogo uruguayo Roberto Balaguer Prestes escribe en la columna del Diario Clarín que los jóvenes suelen tomar recaudos y protegerse en relación con los demás pero no tanto con ellos mismos. En su artículo, el autor señala:

*“Nuestro hijos piensan que nadie presta demasiada atención a su presencia y a sus dichos (“todo es broma”) y que su accionar queda restringido a su grupo de amigos. Amparados en esa fantasía pueden actuar de forma de las cuales podrán arrepentirse. Grabando videos, tomando fotos, usando el photoshop en fotos robadas a compañeros de clase, tomando identidades ajenas de Facebook, o en los foros, o creando páginas de Facebook, se pueden llevar a cabo todo tipo de actos de acoso”*<sup>14</sup>

Frente a esta situación se plantea que la forma en que un niño pueda conocer los riesgos de las redes e Internet y las asuma como que también son parte de su realidad

---

<sup>13</sup> Según el Grupo contra la Pornografía Infantil y Otros Abusos en Internet del Centro Cibernético Policial de la Dijin (Dirección de Investigación Criminal e Interpol):

- Sextorsión: Modalidad criminal originada del 'sexting', en donde la víctima envía imágenes o videos de contenido erótico y/o sexual y luego es chantajeada por un cibercriminal, quién puede solicitar dinero por la no publicación en las redes sociales, dice el Centro Cibernético Policial.

-Grooming: Consiste en la estrategia que una persona adulta desarrolla para ganarse la confianza de menores de edad a través de Internet: logra mantener una relación con el menor, haciéndose pasar por una persona de la misma edad, con el fin de obtener contenido de índole sexual.

-Cyberbullying: También denominado acoso virtual o acoso cibernético, es el uso de medios de comunicación digitales para acosar a una persona o grupo de personas, mediante ataques personales, divulgación de información confidencial o falsa. (Definición del Centro Cibernético Policial)

<sup>14</sup> BALAGUER PRESTES R. (2015). Chicos hiperconectados y cyberbullying: efectos de las redes sociales en la vida real. julio 02, 2017, de Clarín Sitio web: [https://www.clarin.com/hijos/chicos-hiperconectados-cyberbullying-efectos-sociales\\_0\\_SJouF5Kvmx.html](https://www.clarin.com/hijos/chicos-hiperconectados-cyberbullying-efectos-sociales_0_SJouF5Kvmx.html)

corresponde a los valores, las normas éticas y de comportamiento que deben difundir sus padres. La responsabilidad de los padres es la que los guía en las demás esferas de la vida por lo que también debería serlo en el plano virtual. El acompañamiento de los *padres* a la hora de presentarles las redes, los juegos virtuales y el dedicar tiempo a las actividades que los hijos registran en línea es una forma de enseñarles lo que ellos son, cuál es el lugar que los “otros” deben ocupar en sus vidas y principalmente que en los tiempos corrientes, en el que todos viven en “estado on-line”, esta forma de vivir en la tecnología no es un mundo paralelo que por ello no es real. Ambas son las nuevas formas de coexistir, socializar y entretenerse para los niños de hoy. La tecnología, como soporte de la proliferación de Internet a lo largo y a lo ancho del mundo, ya es parte de

Consejos de seguridad online para niños

Jugar en Internet puede ser increíble si todos son respetuosos, dicen lo que piensan y se mantienen seguros.

Sé genial      Hazte oír      **Mantente seguro**

**Mantente seguro online: protege tus datos personales**

- ✓ Mantén tu nombre, edad, domicilio, número telefónico y escuela en secreto
- ✓ Solo comparte tus contraseñas con tus padres, ¡ni siquiera con tus mejores amigos!
- ✓ Elige nombres de usuario que no revelen tus datos personales

Club Penguin mantiene un compromiso con la seguridad

- ✓ Para mantener el sitio seguro, no permitimos que los jugadores escriban números
- ✓ Los moderadores aprueban los nombres de todos los pingüinos

Descargar y asumir un compromiso con la seguridad

Figura 6: Imagen tomada de la página [www.clubpenguin.com/seguridad](http://www.clubpenguin.com/seguridad)

estas nuevas prácticas sociales y como tal merece los mismos recaudos que antaño.

Como ya hemos comentado Club Penguin impulsa este contacto recíproco tanto entre los padres con los niños como el de ambos con el juego.

Claramente Club Penguin ofrece muchas herramientas de seguridad que avalan esa confianza que imprimen en los padres. Por un lado cuentas con muchas marcas que se dedican al cuidado de los niños a partir del bloqueo de riesgos o peligros virtuales como el acoso o el robo de datos de las computadoras o móviles desde los cuales los niños se conectan para jugar. A lo largo de toda la carrera, esta marca ha ganado premios por su excelencia a la hora de proveer la seguridad prometida tanto a los padres como a los niños de todo el mundo. La alianza realizada con la marca de seguridad NetSmartz en el 2006 se realizó acorde a los principios y principalmente a la promesa de la marca Club Penguin que se analizará en el Capítulo IV de esta investigación. En este caso, en su apartado de prensa, Club Penguin explica:

*“Además de ofrecer información segura y actividades en 3D apropiadas para niños de 5 a 18 años, NetSmartz es un recurso muy valioso para adolescentes, padres, tutores, educadores y personal de la policía. Al incrementar el acceso a su sitio web ([www.NetSmartz.org](http://www.NetSmartz.org)) y educar a un número mayor de personas, NetSmartz busca concientizar a los niños para prevenir abusos y aumentar su confianza cuando están online.”<sup>15</sup>*

De esta manera se busca educar a los niños sobre su seguridad personal, que aprendan a conocer los riesgos y los peligros potenciales que pueden surgir en el mundo virtual y digital.

---

<sup>15</sup> Texto citado de [www.clubpenguin.com/es/prensa](http://www.clubpenguin.com/es/prensa)

Por otra parte los padres necesitan saber que sus hijos están cuidados por la marca y por las herramientas que ellos proveen para su seguridad pero por otro lado la marca también les pide que aporten algo de su parte. Pese a que en la sección Padres les hablen directamente a padres también piden la atención necesaria para ayudar en la seguridad y la protección de sus hijos. La sección padres los invita a través de la siguiente carta de bienvenida en la que la marca reconoce las actividades de los padres: *“Como padre, probablemente en este momento está coordinando una reunión, practicando yoga y tratando de esconder vegetales entre los fideos para su hijo. En esta página le diremos todo lo que debe saber, así que tómese algunos minutos para leerlo con atención.”*<sup>16</sup> Luego de ello explica las precauciones que se debe tomar a la hora de introducirse en el mundo de Internet y particularmente a través de Club Penguin. Los padres serán responsables del cuidado de los niños no solo para controlar los tiempos que pasan frente a la computadora, saber qué es lo que los niños hacen en el entorno digital y cuáles son las medida de precaución que toman sino también para acompañarlos a la hora de entretenerse, saber cuáles son las relaciones que establece su hijo con los demás niños y cuáles son las conductas y comportamientos que suelen tener. En definitiva estar con los niños para conocerlos en otros roles de su vida social y ponerles límites para que puedan equilibrar su vida social escolar, deportiva y familiar con la vida virtual.

Los riesgos y los peligros que se pueden vivir en la vida que sucede tanto en las instituciones como en los juegos virtuales siempre son los mismos pero las prácticas y las maneras de actuar son diferentes debido las posibilidades que ofrece el amplio mundo del Internet. Para el especialista en seguridad informática Carlos Duque existen redes sociales creadas para niños, que minimizan el riesgo de peligro para ellos, *“al ser*

---

16 Texto citado de [www.clubpenguin.com/es/padres](http://www.clubpenguin.com/es/padres)

*limitadas en cuanto acceso y contenido*”<sup>17</sup>. Y entre estas redes sociales comenta que entre las más usadas por sus normas de seguridad se encuentra Club Penguin.

## **El discurso de Disney, los valores intangibles y cómo afecta la relación de co-branding entre la marca paraguas y Club Penguin**

Como ya se ha mencionado antes, el origen de Club Penguin es muy alejado del mundo de Disney. Si bien la marca Disney ha comenzado a interesarse por el mundo digital a partir de 1995 con la incursión de Pixar en sus películas animadas (empresa que adquiere en 2006) y creando en 1998 Disney Interactive para producir y distribuir entretenimiento interactivo y videojuegos multiplataforma en todo el mundo, cabe reconocer que el producto que se está estudiando no es creación neta de Disney, al menos directamente. Con esto se sostiene que Club Penguin no es producto legítimo de Disney hasta su adquisición en 2007, existen ciertos valores intangibles que permitieron a la marca considerar a Club Penguin como un posible producto propio. Esto se puede observar en que luego de la compra, ni el juego ni la página sufrieron modificaciones drásticas que pierdan los valores y las promesas de marca que Club Penguin propuso desde su principio y que Disney adquirió como paquete en su compra. Esto permite pensar entonces que **Club Penguin y Disney estaban “alineados” en la ideología Disney desde sus inicios.**

Siguiendo a Dorfman y Mattelart, se puede observar que hay varios puntos en los que coinciden la marca Club Penguin y el discurso de Disney. En definitiva, a partir de la hipótesis de estos autores, no es erróneo sostener que los creadores de Club Penguin son, como gran parte del mundo occidental, hijos de Disney que absorbieron su ideología desde su infancia a través de sus productos culturales específicos como por

---

17 PULIDO L. (2017). Redes sociales seguras para niños. junio 15, 2017, de El Heraldo diario Sitio web: <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/redes-sociales-seguras-para-ninos-328340>

ejemplo, las películas. Este punto es de suma importancia ya que no solo incluye a ambas marcas bajo un mismo conjunto de valores, sino que también permite observar cómo **esta similitud también pudo colaborar con que Club Penguin sea un producto confiable para los padres de los niños que lo consumen.**

A través de Dorfman y Mattelart, en su trabajo titulado *Para leer al Pato Donald: Comunicación de masas y colonialismo*, podemos encontrar que los creadores de Club Penguin siguieron (consciente o inconscientemente) algunos de los ítems que hicieron de Disney el padre del concepto “infancia” tal como lo conocemos en el mundo occidental desde su fundación en 1924. Solo por enumerar algunos ejemplos, podemos indicar que:

***1) Al igual que los personajes de Disney los avatares de Club Penguin continúan una línea en la cual el desarrollo social no está vinculado a la existencia de padres.***

En este punto, los autores señalan que ninguno de los personajes fundadores de Disney tiene padres. Este dato, parece pasar inadvertido por casi todos y no ha generado nunca resistencia por parte de la sociedad que lo consume. Al no haber padres las familias que se componen -como ser Donald y sus sobrinos o el mismo Donald con el Tío Rico- dependen de relaciones secundarias que no explican la conformación de una familia o el desarrollo de la misma. Con la desaparición de los padres, los roles se ven trastocados y los niños pueden tener sus aventuras sin el control paternal. Así, Disney se fundó sobre la idea de personajes huérfanos que solo después de varias décadas, con películas como el Rey León, quiebran la lógica del personaje sin padres. Justo en un momento histórico en donde la masividad del consumo de sus productos, ya no solo en el cine o en las historietas como al principio, sino en la televisión y el internet, era acompañada por cambios sociales muy fuertes en los cuales el concepto de familia, del

rol de ésta, y de tipos posibles entraba en discusión. Sin embargo, en ese momento es cuando también se empieza a pensar en una diferenciación entre la primera infancia y la segunda infancia, reservando a los personajes fundadores de la marca para la primera infancia y creando personajes e historias nuevas diferentes para los de la segunda.

Por su parte, Club Penguin si bien se presenta como un “mundo creado por padres para la seguridad de sus niños” no ha incluido tampoco el concepto de familia. **No hay relaciones de familia en este juego sino de comunidad.** Cada pingüino se presenta como un individuo que puede generar lazos de amistad con otros individuos pero no está obligado a hacerlo. Es una promesa y una posibilidad que el juego le otorga al niño pero la experiencia propia permite descubrir que quien lo desee, puede mantenerse sin generar contacto con otro avatar por mucho tiempo y jugar sin intervención de la “comunidad”. Este mundo de “iguales” que sostiene el juego es muy parejo al mundo creado por Disney. Si bien no existen padres en ninguno de los dos, el juego analizado pareciera demostrar que la idea de sujetos atomizados conformando comunidades momentáneas es una realidad del mundo virtual mientras que la idea de familia es propia del mundo real en la cual los padres si existen dado que se comunican cotidianamente con ellos en su intento de transmitir tranquilidad y seguridad respecto a la relación del niño con el juego. Se podría pensar que esta realidad virtual sin estamentos familiares también puede colaborar desde el inconsciente a que el padre comprenda que la relación de su hijo en el juego solo se realizará con niños de su edad. Existirá entre todos los participantes un contrato de igualdad de oportunidades y libertad respecto al desarrollo del avatar dentro del juego y a la vez permite comprender de manera indirecta, pero efectiva, que el juego es una realidad virtual y separada del mundo real. No habrá en ese intercambio con otros jugadores relaciones similares que

puedan ser comparables con las relaciones familiares de la vida real en donde las reglas son distintas.

Sin embargo, los padres no son ignorados por ninguna de las dos marcas en lo absoluto. Si bien no están dentro de sus productos y los niños pueden ignorarlo, ambas marcas poseen en sus páginas web lugares y espacios dedicados a los padres en los cuales se brinda información distinta que puede intentar guiar al padre a través de consejos, blogs, encuestas y otros tipos de informes: qué cosas se deben hacer o dejar de hacer, cómo pueden o no hacerse y cuáles son hábitos nocivos o positivos para la crianza del niño. En ambas marcas existe la intención de relacionarse con el padre, de brindarle seguridad y consejos sobre lo que se considera la infancia para que éstos no se equivoquen en la crianza del niño y puedan estar seguros de que están dando y desarrollando al niño de la mejor manera posible. Existe la intención en ambas de brindar seguridad al padre, de acompañarlo. En un mundo donde los mayores han perdido vigencia y las técnicas de éstos en la crianza de niños ya no son suficientes o han quedado arcaicas, es frecuente que las marcas hayan encontrado un nicho en el cual conectarse con los padres para transmitir seguridad y aminorar los miedos que el consumo excesivo que los niños tienen actualmente con los productos digitales pueda ser nocivo. El padre está presente entonces en el discurso de ambas marcas pero es una charla que se da entre la marca y el padre directamente, como iguales, mientras que la marca sostiene una relación con el niño que excede al padre y la familia no se encuentra como una realidad posible dentro de esta conversación.

Así, encontramos una triangulación en la cual la marca es el factor común y se puede graficar de la siguiente manera:

## **2) Tanto los personajes de Disney como los de Club Penguin son animales con cualidades humanas estáticos en el tiempo.**

Este punto es también significativo en ambas marcas y son cualidades que son partes originales desde sus inicios. Aunque no se puede asegurar no es difícil de imaginar que al momento de crear un avatar y el mundo virtual que habitaría, los diseñadores de Club Penguin hayan estado influenciados por las historias y los personajes del mundo Disney. Nuevamente tomando a Dorfman y Mattelart, se puede sostener que los personajes originales de Disney cumplieron siempre con los siguientes requisitos: parten de formas animales, poseen rasgos humanos -como pueden ser las manos con dedos opuestos, la capacidad de habla, la posesión de vestimenta en determinadas partes del cuerpo, entre otros-y no los afecta el transcurso del tiempo. Como señalamos en el ítem anterior cuando estos autores realizan los estudios en los años '60, Disney continuaba con un fuerte acento en los personajes clásicos y es recién a partir de los años '90, cuando la marca comienza a trabajar en un nuevo tipo de productos que poseen diferencias en cuanto a los originales. Dentro de estas diferencias se puede encontrar el transcurso del tiempo. El Rey León es clave en este punto nuevamente. Es la primera vez que un personaje de la película muere a la vista del espectador y su pérdida es explícita en el desarrollo de la trama.

No obstante, el paso del tiempo es un factor clave. Cuando Walt Disney crea su mundo de personajes los piensa de tal manera que éstos no nacen, no crecen, no se desarrollan (no se casan nunca con sus novias, no tienen hijos propios, por poner ejemplos básicos) y no mueren. No se habla de edades, los niños no crecen, los adultos no envejecen. Si bien pareciera ser una obviedad, es interesante pensar que si bien el consumidor crece, Disney decidió desde sus inicios que el producto sería estático, no acompañaría en el crecimiento del consumidor, no se adaptaría a éste. La inmortalidad

del producto pasa en parte por el hecho de que el mismo es atemporal, siempre le habla al mismo target, se modifica en base a la realidad del target en cada época, pero no es un producto de época, nace para ser atemporal y tanto sus personajes como los sentimientos o valores a los que apelan, son atemporales, permitiendo que cuatro generaciones después continúen siendo productores de la infancia occidental y no representantes de la infancia de solo una generación. **La intención de globalización, la apelación a sentimientos básicos del hombre, son claves a la hora de decidir como marca volverse hacedor de la infancia como lugar feliz, seguro, global y perpetuo.** Claro está que seguimos apelando a los orígenes de la marca, a las raíces de ésta y a sus ideas fundacionales. En la actualidad, Disney posee varios canales de televisión por cable que acompañan el crecimiento del niño hasta su adultez y trabaja sus productos de manera versátil para que un mismo texto deje distintos mensajes a cada uno de sus espectadores dependiendo su edad y su historia de vida. Disney continúa siempre apelando a sentimientos básicos de fácil identificación con lo cual se convierte ya no en un recuerdo feliz de la infancia sino en un lugar seguro para quienes son responsables ahora de niños y de darles un lugar feliz a estos. Como señalan ya los autores mencionados, Disney es un reproductor de ideología en tanto que el padre brinda con total confianza a su hijo la infancia que él tuvo, su lugar feliz y seguro. Solo que hoy, el padre no se siente ajeno a los productos que la marca brinda sino parte especial de este. A diferencia de sus orígenes, el padre está incluido en el texto, hay una parte dedicada a él que el niño va a comprender “cuando sea grande”. Quienes han visto El Rey León en su estreno de 1995 no comprendieron sino hasta 2005 aproximadamente qué quería decir que “el pasado duele”<sup>18</sup>. Eso es un punto de inflexión dado que antes el mensaje era exclusivamente al niño. Hoy Disney acompaña en todas las etapas de la vida desde

---

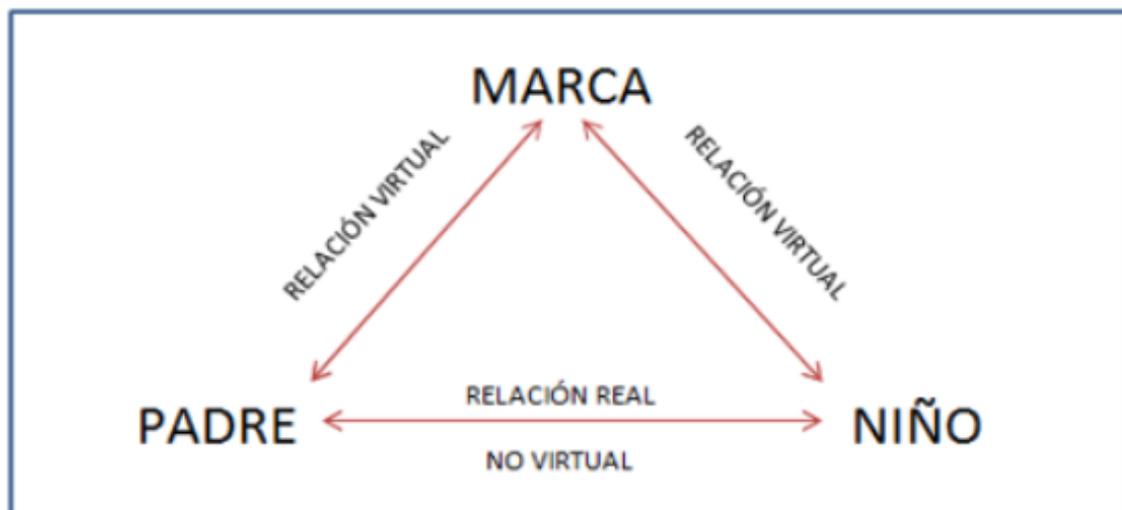
<sup>18</sup> “El pasado duele” corresponde a una frase de la película El Rey León (Disney 1995). Dicha frase es mencionada por el simio Raffiki cuando Simba, el protagonista, intenta escapar de su destino.

un lugar diferente, sea como niño, adolescente o padre. Si se piensa en esto para relacionar a Club Penguin, se puede pensar que al igual que las ideas originales que guiaron a Disney en su creación de personajes animados para los avatares tampoco transcurren en un tiempo determinado. Estos no son pequeños en sus primeros días y ganan su adultez con el transcurso del juego. Simplemente surgen desde el día del inicio del juego, sin edad. Esto posee en todo caso una limitación en tanto a juego que pudo o no ser pensada por sus creadores. Tal como sucedía en el Disney original, los niños transcurren. El juego es adoptado y abandonado en el transcurso del tiempo dado que no acompaña el crecimiento del niño, no brinda desafíos. Los niños lo adoptan alrededor de los 8 años en promedio y lo dejan (con varias excepciones) cercanos a los 10 o 12 años. Esto no significa que el juego sea estático como podría haberlo sido una historieta de Disney en los años 60 ni mucho menos. Se requiere de actualizaciones constantes del juego para que no genere aburrimiento dado que los desafíos son exactamente iguales para los niños tengan 6 u 10 años -siendo que en realidad hay notables diferencias en el desarrollo personal de los niños a estas edades. Esto se traduce en lo que la marca ofrece como “libertad”. Cada niño transcurrirá por el juego como guste, dependiendo más de sus habilidades y manejos de la herramienta que del juego. El juego es en todo caso ajeno a esto. Es el niño quien adopta el juego y lo “vive” de determinado modo según sus capacidades. Los más grandes sabrán organizar fiestas de pingüinos y buscar en los blogs que funcionan de meta-texto los trucos para adquirir “beneficios” en el juego. Los más pequeños sólo caminarán de escenario en escenario jugando en cada juego según se topen con él.

En todo caso, llega el momento en donde el niño abandona el juego y a su pingüino en busca de nuevos juegos (generalmente Multiplayers) que se adapten a su desarrollo. Es que como en los años 60, el producto está pensado para que los niños transcurran en

el producto. Entonces, si bien el pingüino no se desarrolla en el juego, el niño sí lo hace en el mundo real hasta que éste no se ve ni se siente parte de ese mundo, no se identifica con el avatar y lo abandona en busca de nuevos desafíos.

En Argentina, muchas de estas migraciones se han realizado hacia Mundo Gaturro. Esto estaría ligado a los productos satélites que este juego tiene y las posibilidades que los niños encuentran con dichos productos fuera del mundo virtual. Punto en el cual Club Penguin fue pionero pero nunca alcanzó similar alcance en Argentina, por lo cual gana en este caso el producto local.



***3) Tanto en las historias de Disney como en el juego de Club Penguin, el consumo y el capital están naturalizados.***

Este sea quizás el punto menos evidente de lo que se acaba de señalar. Sin embargo, dentro del discurso de Club Penguin y de Disney aparecen marcas que indican la importancia de poseer bienes, de mostrarlos, de acumularlos y mediante éstos demostrar el poder y la personalidad. El detalle acá está en cómo las cosas se brindan de manera cristalizada. La naturalidad del proceso se muestra desde la presentación de los objetivos del juego cuando se menciona que cada desafío otorga un premio, el cual se

traduce en monedas con las que el niño puede alcanzar determinados bienes mediante el ahorro y la acumulación. El dinero en el mundo virtual funciona con las mismas reglas capitalistas del mundo real. Esto no está de ningún modo oculto en el discurso de Club Penguin. Se señala explícitamente que este es el objetivo y se traduce en el objetivo pedagógico de que los niños aprendan a ahorrar, a ganarse las monedas y a hacer obras de caridad. En definitiva, la única forma en que estas monedas se traduzcan en dinero real es mediante las donaciones que los niños pueden realizar a diversas causas que Disney posee en el mundo -a favor de la infancia, claro- y así ayudar con las monedas ganadas a otros niños que no pueden jugar.

Sin embargo, lejos de la intención de juzgar, lo que se intenta demostrar acá es que este punto también colabora en una reproducción de la ideología capitalista. Los niños se ven participando de un mundo virtual irreal o ficticio pero con las reglas capitalistas del mundo real. O sea que las reglas del mundo real se filtran en un mundo virtual de juego y los niños comprenden y aprenden valores que luego deberán reproducir incluso abandonado el avatar. Si bien se supone que mediante esto los niños aprenden a participar activamente de una comunidad, esto tiene consecuencias importantes en otra de las promesas de marca que se analizarán posteriormente.

Cuando Club Penguin promete “libertad” a los niños de ser “quienes quieren ser”, lo ofrece dentro de un marco que conviva con la “seguridad” que les prometen a los padres. Así, estas libertades se encuentran delimitadas por reglas y marcos como éstos en los cuales sin importar su rol en la sociedad virtual, el juego busca que siempre el niño quiera obtener nuevas cosas. Esto es así porque, como señalamos antes, el punto es que **la libertad del niño en el juego se canaliza por la libertad de adquisición de bienes**. Y por sobre todo, existe una notable diferencia entre lo que el niño puede o no adquirir dependiendo de que sus padres paguen la membresía o no. Es importante

señalar que sin importar si el niño posee o no dicha membresía, puede acceder a los “catálogos” de compra completos aunque no estén totalmente accesibles a él. Esto se traduce en que si el niño no posee membresía, puede tener miles y miles de monedas ahorradas y no podrá acceder al sweater que le gusta para su pingüino ya que hay artículos exclusivos para quienes tienen membresía. De esta manera, la libertad controlada y limitada que poseía dentro el juego para ser “quien quiere ser” se ve marcada por si es miembro oficial o no. Esto repercute sin dudas en el deseo del niño de pertenecer de forma oficial al juego y otorga presión al padre que deberá acceder a pagar la membresía o no. **Al igual que los marginales del mundo real, en el mundo virtual todo está puesto a los ojos del niño pero no todo está a su alcance.** No importa cuánto “trabaje”, hay cosas que simplemente no le están permitidas. El niño aprenderá mucho más en el juego de lo que explícitamente se propone en el discurso y las promesas de la marca, y expone así la fuente de deseo por acceder a lo que la marca propone.

Ante lo señalado existe un punto importante: al mundo virtual y a los beneficios del mismo no solo se accede mediante membresía y acumulación de monedas. Es aquí también en donde el mundo real participa. El niño no solo necesita de los bienes virtuales para avanzar en su desarrollo personal dentro del juego y ser un pingüino poderoso que pueda exhibir sus bienes frente a sus otros amigos pingüinos en una gran fiesta en su iglú (como propone el discurso de marca). Hay bienes reales que participan del acceso del mundo virtual. Así, aquellos niños que no poseen membresía -y los que sí- pueden obtener beneficios dentro del juego mediante la adquisición de los productos satélites como pueden ser los peluches, las revistas y otros objetos, que en realidad tienen un beneficio inmediato en el juego mediante el ingreso de un código especial que cada artículo trae. Entonces, conseguir los distintos peluches no representa en el niño el

deseo de tener algo del mundo virtual en el real ni una posesión real, sino más bien, poder acceder al catálogo de compras del mundo virtual. La acumulación de bienes y el poder social no es ajeno a las historias de Disney. Desde el mismo Tío Rico hasta las distintas historias de Princesas, los personajes siempre se desplazaron entre la clase social media y la aristocracia. Con distintas variaciones de los valores de estas castas a lo largo del tiempo, cada villano siempre es el que quiere alcanzar el poder social del protagonista de manera ilegítima. Sea siendo ladrones vulgares o madrastras, tíos u otros personajes allegados al protagonista. En historias actuales como *Toy Story* o *Intensamente* por ejemplo, la envidia o el deseo de ser el que más poder tiene mueve a los personajes a través de las historias y en base a un poder social se debaten parte de las moralejas implícitas. Entonces, la naturalidad y la cristalización de aspectos de la ideología capitalista en un juego para niños no es algo que haya afectado la valoración de Disney al momento de adquirir la marca Club Penguin. Es parte de un juego mediante el cual los niños aprenden que **para ser quien se quiere ser hay que trabajar (aunque sea jugando), ahorrar y acumular bienes para poder obtener el status social deseado.**

### **El juego productivo como inversión del tiempo libre en la infancia**

Es posible plantear la relación actual de los niños con los juegos a través de los pensamientos de la escuela de Frankfurt para analizar la implicancia que los juegos tienen en los tiempos de ocio.

En las primeras épocas de la historia de los videojuegos, éstos eran considerados simplemente como un elemento de entretenimiento. La misma palabra juego implica esta dimensión. Es por eso que durante mucho tiempo, el uso de estos por parte de los niños era visto como una pérdida de tiempo, improductividad peligrosa para las mentes,

y se creó en torno a ellos una concepción negativa. Estas ideas involucraron mitos tales como que los videojuegos corrompían las mentes, quitaban creatividad, inocencia, promulgaban la violencia y el sedentarismo de los niños que abocaban mucho tiempo a esta actividad.

Sin embargo, con el correr del tiempo, se puede observar un giro conceptual de la sociedad respecto a los hábitos, las habilidades generadas por los videojuegos y las consecuencias que estos tienen sobre los usuarios en general. Parte de este cambio está relacionado con cómo se fue adaptando y adoptando la tecnología a la vida cotidiana de las personas, pero también como los juegos se fueron aggiornando hasta convertirse en algo productivo. En la actualidad, los videojuegos no son solo algo corriente en todas las edades de la infancia sino también está socialmente más aceptado debido a su valor productivo.

Mientras que herramientas tradicionales de educación o juegos clásicos pierden popularidad y la atención de los niños fácilmente, los videojuegos crecen y mutan constantemente para generar un nuevo tipo de educación alternativa, que a la vez entretiene a los niños y mantiene su atención por largas horas. Estudios elaborados en Suiza indican que frente a la sospecha que se tenía en las décadas pasadas, los videojuegos pueden ser una alternativa efectiva a trastornos que afectan a las generaciones actuales tales como la obesidad, la ansiedad, la falta de atención y la creatividad (que tanto se temía perder).

Si bien esto no aplica a todos los videojuegos y muchos de ellos, debido a su grado de violencia, reducen la sensibilidad frente a la agresividad y hacen borrosos los límites entre actitudes violentas y no violentas, frente a los otros al premiar los actos violentos en sus lógicas. Los videojuegos que habitualmente se utilizan en las edades que abarca Club Penguin poseen características positivas como aportar nuevas dinámicas y

destrezas además que favorecen una respuesta más rápida a estímulos visuales y auditivos, permiten desarrollar el pensamiento lógico formal, brindan una nueva manera de compartir con sus pares en el paso familia-sociedad, mejora la coordinación motriz de manos y ojos y por último mejora la respuesta psicológica frente al dolor ofreciendo un mejor transcurso de tratamientos como, por ejemplo, la quimioterapia.

Mientras que autores como el mencionado Steven Johnson, especialista en neurobiología de la Universidad de Nueva York y autor del libro *Todo lo malo es bueno para ti: cómo la cultura popular nos está haciendo más inteligentes*, sostiene que:

*“Lo que estamos viviendo es una gran oportunidad para que los padres puedan realmente participar con placer de lo que les divierte a sus hijos, no sólo tomarlo en forma condescendiente o prohibirlo. La cultura infantil se volvió tan interesante que atrapa a los adultos también. (...) siempre termino rodeado por padres del público que se acercan para contarme cómo disfrutan compartiendo con sus hijos un videojuego determinado, y que no dejan de maravillarse ante cuánto mejores son sus chicos que ellos. Los chicos, a la vez, terminan pensando como adultos. Demuestran una enorme precocidad.”<sup>19</sup>*

Sin embargo, esta idea de la “precocidad” como valor, es algo que puede ser discutido. En definitiva, lo que se puede observar en este tipo de argumentos es un cambio en la concepción del tiempo de ocio de los niños que siguiendo a Adorno podemos ver convertido en la actualidad en algo más cercano a la idea de tiempo libre, tiempo productivo. Esto sin duda afecta de alguna manera la aceptación que se tiene actualmente por los videojuegos siendo éstos partícipes de esta transformación del tiempo de dispersión en tiempo de inversión.

---

<sup>19</sup> LIBIDENSKY J, (2005). "Los videojuegos son buenos para el cerebro", dice Steven Johnson, de La Nación Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/724761-los-videojuegos-son-buenos-para-el-cerebro-dice-steven-johnson>

Los videojuegos se presentan en la actualidad una forma de que los niños inviertan su tiempo de ocio en actividades productivas. Con la nueva concepción del niño como sujeto que debe ser educado y estimulado constantemente para lograr un desarrollo óptimo que le permita competir el día de mañana en un mundo cada vez más cambiante y desafiante, el tiempo es el factor clave a no perder en tanto que debe invertirse inteligentemente para potenciar las habilidades del niño.

Los videojuegos para niños se presentan como “portales” que les permiten desarrollar distintas habilidades de manera interactiva y sin la necesidad de que los padres tengan que intervenir constantemente sino acompañar al niño en un crecimiento individual, personalizado y de autodescubrimiento. No es casual que las marcas como Club Penguin hablen a los padres de las ventajas comparativas que tienen frente a otros videojuegos en tanto y en cuanto habilidades que este juego busca potenciar, desarrollar y trabajar en el niño. La seguridad es clave para que un padre confíe pero no es menor que dentro del discurso se les prometa que los niños “van a aprender divirtiéndose”, que van a socializar con otros niños, que podrán descubrir sus gustos y explotar su creatividad.

Los videojuegos se presentan entonces como herramientas para la paternidad e incluso acompañándolos en el seguimiento del desarrollo del niño o con consejos para el crecimiento del mismo.

Es así como se puede observar que han pasado del entretenimiento a un instrumento indirecto que camufla la educación no solo formal sino también personal y social. En todo caso, se puede observar como el rol de los juegos se han modificado con la concepciones que había respecto de la infancia. De una infancia productiva y trabajadora de finales del siglo XIX donde los juegos eran “ensayos” de la vida adulta que debieran llevar o juguetes que desarrollaban habilidades motrices para la fábrica

como el equilibrio o la puntería, por ejemplo; seguido por una infancia protegida de mediados de siglo XX donde los juegos eran de entretenimiento y diversión, con niños enfocados en la educación formal pero con tiempos de ocio, alejados del trabajo y la escuela; a una actualidad en donde hay una cosmovisión de la infancia como “infancia productiva”, no en los términos de finales de siglo XIX sino en tanto una visión de la infancia como etapa de inversión para el futuro, acompañada por juegos (incluidos los videojuegos) que refuerzan los momentos de educación formal (en épocas donde ésta se encuentra en crisis debido en gran parte a la falta de adecuación a la era tecnológica) mientras que brindan a los padres un soporte para el desafío de desarrollar y potenciar a los niños en un mundo donde la familia no comparte la cantidad de horas como lo hacía décadas atrás, permitiendo que los padres se sientan más alejados e incapaces de acompañar a sus niños. En estas circunstancias, no es difícil entender que marcas como Club Penguin se presenta como algo más que un juego (con la connotación de entretenimiento) sino también como un espacio de desarrollo, de acompañamiento y de creatividad en el cual la promesa es acompañar al niño de manera segura a descubrir quién quiere ser. Así, en su tiempo de ocio, el niño no se aleja de su tarea principal que es convertirse en su mejor versión como inversión a un futuro próspero.



# **CAPÍTULO III**

## **EL ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA**

## Capítulo III

### **Análisis de diagnóstico FODA**

Para comenzar el presente capítulo, y siguiendo la propuesta que Paul Capriotti realiza en su texto “Branding corporativo”<sup>20</sup>, se procede a realizar un diagnóstico de situación de la marca Club Penguin, analizando para ello la información disponible en cuanto a la organización, el entorno general y competitivo, las entidades competidoras, los públicos y los estudios de imagen corporativa; mediante el ejercicio del análisis FODA que permite analizar tanto condiciones intrínsecas (fortaleza y debilidades propia de la marca) como condiciones exógenas (amenazas y oportunidades). Con ello se busca alcanzar un mejor entendimiento de la gestión de la marca.

---

<sup>20</sup> Capítulo incluido en ONTIVEROS D., LARREA J.J & OTROS. (2013). La comunicación de las marcas, branding. Buenos Aires: Dircom.

# FORTALEZAS

- . Tiene 50 millones de jugadores en todo el mundo
- . Está traducido en más de 8 idiomas
- . Pertenece a la corporación Disney
- . Lleva 17 años en el mercado
- . Cuenta con campañas solidarias que ayudan a chicos en todo el mundo
- . Mantiene comunicación activa con los clientes
- . Posee un porfolio de subproductos relacionados con el producto principal
- . Está adaptado a PC y dispositivos móviles
- . Ofrece oportunidades de socialización
- . Es un producto enfocado en la educación y la las relaciones sociales
- . Posee un fuerte control sobre el contenido y las interacciones de los participantes
- . Brindan a los padres la posibilidad de observar la actividad de sus hijos
- . Promueve los sentimientos de pertenencia, comunidad e igualdad
- . Es un producto desarrollado por padres
- . No posee publicidad externa



# OPORTUNIDADES

- . Brindar más formas de pago para la matrícula ya que solo usa tarjetas de crédito
- . Adaptarse según categorías etarias de los niños generando sub marcas que capten dicho público en distintas etapas de la vida
- . Generar más publicidades tanto en medios tradicionales como digitales
- . Adaptar el porfolio de productos para ser más competente en la era digital ya que suelen ser juguetes físicos
- . Aprovechar más los canales Disney para captar posible consumidores
- . Desarrollar un espacio donde los padres de los jugadores conformen una comunidad donde compartan y acompañen el desarrollo de los niños a través del juego (como Disney hace con DineyBubble.com)
- . Realizar convenciones y encuentros de jugadores para incentivar la idea de comunidad
- . Proveer más herramientas educativas a través del juego en matemáticas y ortografía por ejemplo
- . Adaptarse a las redes sociales emergentes donde se encuentra y migra actualmente el público
- . Producir influencers que capten público en las redes sociales.



# AMENAZAS

- . Existe a nivel local una fuerte competencia con un producto autóctono -Mundo Gaturro- en el que se encuentran muchos ex jugadores de Club Penguin
- . Los productos satélites no se consiguen fácilmente y son muy costosos frente a los de la competencia local
- . La popularidad del juego tiende a disminuir
- . Es un producto aislado del porfolio Disney que no se relaciona con otras marcas internas
- . Los profesionales de la salud desaconsejan el uso de los dispositivos móviles en los niños
- . El cierre a las importaciones locales impide el ingreso de los productos satélites con lo que muchos de los beneficios son inaccesibles localmente
- . Existen nuevas redes sociales como Twitch que generan nuevas tendencias en juegos e interactividad en red basados en el streaming de JMMO y se promueve mediante players influencers
- . La PC (computadora de escritorio) como dispositivo está quedando obsoleta
- . Mucha gente no confía en colocar sus datos bancarios en Internet lo que pone en peligro las altas de las membresías
- . La red no es percibida como un lugar seguro para los niños



# DEBILIDADES

- . No posee publicidades en medios masivos
- . No posee un producto ancla como ser una serie animada en los canales Disney
- . Sus productos no se comercializan en las grandes cadenas de juguetería
- . La membresía es el foco de venta y no los productos satélite (es agresivo en el proceso de venta)
- . El target etario es rígido lo que produce que los chicos abandonen el juego por otros que se adapten a sus cambios de intereses.
- . No cuenta con un sistema de fidelización del consumidor que lo retenga en el sitio
- . No brinda un espacio de interacción para padres o feedback por parte de los mismos
- . Muchas de las promesas de la marca solo se cumplen si se abona la membresía
- . No comunican los resultados o logros de las campañas sociales que promueven
- . No tiene comunidades en las redes sociales que generen una comunicación 360° (lo que denominan interacción está limitado a un chat y es algo desactualizado a las posibilidades actuales)



## **Competencias Directas De Club Penguin**

### **Mundo Gaturro, StarDoll y Animal Jam**

¿Qué es lo que comparte Club Penguin con otras marcas tanto nacionales como internacionales en el mundo del entretenimiento de niños?

Estos juegos ayudan en el entretenimiento infantil y comparten sus condiciones de ser en las nuevas formas sociales y en las nuevas interpretaciones de las esferas que rodean a los niños desde su nacimiento. Es claro que las instituciones en las que nacen y se crían estos nuevos niños no son las mismas que las de sus padres. Estos nuevos círculos se van redefiniendo a la par de las nuevas estructuras de familia, de amistades y de las demás instituciones que los modelan. Por ello, las nuevas tecnologías y los nuevos entretenimientos son en principio asumidos como cristalizados socialmente por los padres por lo que los niños no ven rareza alguna en su utilización en el día a día. ¿Por qué no establecer sus relaciones sociales, sus concepciones morales y sus pensamientos a través de juegos virtuales, redes sociales o blogs personales si es lo que observan de sus padres y lo que es algo natural para ellos? De esta manera se puede responder a la pregunta que guía este desarrollo. Estos juegos virtuales, tanto Club Penguin como sus competencias directas a nivel marcario, vienen a ocupar este espacio que naturalmente la sociedad sin más le ha liberado. No sin debates ha sido esta lucha pero finalmente se ha adjudicado un lugar privilegiado en la vida de los niños. Como se viene afirmando a lo largo de esta tesis, son muchas las variables que hacen que los juegos y la tecnología en general tengan este lugar por eso es necesario conocer en profundidad no solamente como se comporta esta marca líder en el rubro sino también la competencia. Entonces, las reestructuraciones de las instituciones tanto sociales de modelaje del sujeto, las esferas en las que los niños crecen y se mueven, los peligros y

riegos cada vez más exacerbados y el refuerzo de la seguridad en todos los ámbitos y el alcance a la mano de los dispositivos tecnológicos son las variables que modifican los comportamientos y las prácticas de los niños y la relación con los nuevos medios digitales.

Competencia  
Directas c



**Naming**

El nombre de la marca como también ocurre con el Club Penguin apela a la utilización de genéricos como Mundo y Club que producen un efecto en sus jugadores (niños consumidores) de pertenencia identitaria a una comunidad o espacio social con el que comparten hábitos y prácticas similares. Esto se incrementa cuando un juego de estas características se reduce principalmente al área latinoamericana en el cuál, con más o menos diferencias, comparten una misma idiosincrasia.<sup>21</sup>

El nombre alude principalmente a los viejos juegos de niños denominados “Paper Dolls”<sup>22</sup>. Además en este juego se utilizan dos conceptos relacionados con las fantasías y deseos de las niñas que componen al target. “Star” (Estrella) más relacionado al éxito y a la fama y “Doll” (Muñeca) haciendo referencia a la idea de belleza estereotipada cercana a las muñecas mundialmente conocidas como las Barbys.

El nombre de esta marca hace referencia a lo que en su traducción literal sería “Mermelada de Animales” o aglomeración de animales. Conformado este juego por variedades de especies que poseen características diferentes y estados de ánimos particulares hace alusión a esta mezcla de diferentes animales en una misma comunidad.

<sup>21</sup> En la entrevista adjunta en el anexo de este trabajo, titulada *El trabajo infantil y la escolarización*, la historiadora mexicana Susana Sosenki explica lo siguiente: “En tanto las leyes de protección al trabajo infantil y la escolarización han surtido sus efectos para entonces, se advierte que es posible integrar a los niños (especialmente los de clases medias y altas) a la sociedad de consumo. Para ellos se utilizó publicidad basada en los hallazgos de la psicopedagogía: poner los productos a su altura, asociarlos a clubes infantiles en torno a algunos vitales o entrar a los centros comerciales y sobre todo, segmentar el consumo por grupos de edad”

<sup>22</sup> “Paper Doll” son figuras cortadas de papel o de tarjetas delgadas, con sus ropas separadas, también hecha de papel, que se suelen sujetar a las muñecas con pestañas plegables de papel. Cabe destacar que las muñecas de papel han sido juguetes baratos para los niños por casi doscientos años.

<b>Tipografía</b>	FontDinerDotHuggable <sup>23</sup>	ExuberancePrimaryBold <sup>24</sup>	Tiki Island Regular Font <sup>25</sup>
<b>Colores</b>	Los colores cálidos incluyen al rojo, naranja, amarillo y las variaciones de estos tres colores. Son los colores del fuego, de las hojas caídas, de los amaneceres y atardeceres, por lo general son energizantes, apasionados y positivos. El rojo y amarillo son colores primarios, con naranja entre estos dos, significa que los colores cálidos son realmente cálidos y no se obtienen combinando un color cálido con un color frío. Usa colores cálidos en tus diseños para reflejar pasión, felicidad, entusiasmo y energía <sup>26</sup> .		
<b>Personajes</b>	Gatos más conocidos como Gaturros. Cada niño que ingresa al juego, tanto online como por la App crea su Gaturro personalizado.	Jóvenes adolescentes que pertenecen al rango etario entre los 17 a 23 años. Poseen cuerpos esculturales que responden a lo que denominábamos antes con la noción de <i>belleza estereotipada</i> , medidas físicas de 90-60-90 con rasgos occidentales sin importar el tono de su piel.	Los personajes son los avatares que cada niño elige cuando comienza a jugar. Son animales de múltiples especies que se diferencian además por sus colores y estilos.
<b>Contexto u ambiente de la historia</b>	La historia en la que se desenvuelven el mundo de Gaturro se ubica principalmente en el vecindario de la familia que adoptó a Gaturro, el personaje principal, cuando era muy pequeño. Los techos del vecindario, los parques y algún que otro lugar cerrado son los sectores en los que se desarrollan	El ambiente en el que se desarrolla la historia de este juego es tanto en locales de moda como en la casa de cada uno de los avatares que los niños crean.	El ambiente en el cual se desarrolla la historia es un parque infantil donde cohabitan todos los animales para jugar y ayudar a los niños a aprender sobre la vida animal y natural. Este mundo se conoce entre los jammers (jugadores del juego) como Jamma.

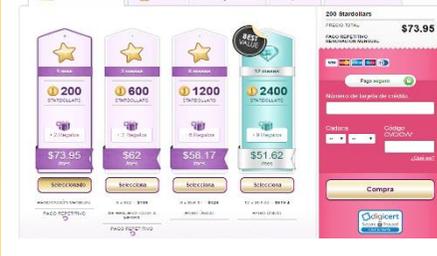
<sup>23</sup> DaFont.com

<sup>24</sup> MyFonts, <http://www.myfonts.com/fonts/t26/exuberance-primary/>

<sup>25</sup> <http://fontsov.com/font/tikiisland5736.html>

<sup>26</sup> Para analizar los logotipos se recurrió a la información citada en el artículo web *La importancia del color en los logotipos* publicada en la bibliografía de este trabajo.

	las aventuras de este juego de MMORPG.		
<b><i>Año de Surgimiento</i></b>	2010	2006	2010
<b><i>País de origen</i></b>	Argentina	Suecia	
<b><i>Empresa</i></b>	Clawi, una sociedad integrada por Compañía de Medios Digitales (CMD) S.A. (una empresa del Grupo Clarín), DRIDCO (una empresa del Grupo La Nación) y Nik (el creador del personaje)	Stardoll AB y su CEO Mattias Miksche	Wild Works y National Geographic Kids.
<b><i>Target (Nivel Socioeconómico)</i></b>	Nivel Socioeconómico C1, C2. Esto no es excluyente para niveles socioeconómicos altos y para los C3 ya que los medios de pago del Pasaporte del juego permiten muchas formas de Pago. No solo se puede comprar este Pasaporte con la mayoría de las tarjetas de crédito sino también por Pago Fácil y Rapipago. Es de destacar también que para acceder es necesario tener acceso a Internet por eso no incluimos a las clases con niveles socioeconómicos más bajos.	El target al que se dirige principalmente es a niñas aunque también participan niños entre los 9 y los 17 años. El Nivel Socioeconómico C1, C2 y C3. Los jóvenes pueden registrarse gratis o inscribirse en una cuenta de pago llamada Súper Star.	El target al que se dirige es al de niñas y niños entre 6 y 12 años y de pertenecientes a un nivel socioeconómico C1, C2 aunque podría incluir también a niveles más altos e incluso una categoría más baja en caso de que dispongas del servicio de internet y puedan en algún caso pagar sus membresías.

<b>Cantidad de Usuarios</b>	10 millones de usuarios registrados	300 millones de miembros <sup>27</sup>	50 millones de jugadores en la actualidad
<b>Promesa de Marca</b>	Mundo Gaturro es el juego que entretiene y educa a los niños en un entorno seguro.	StarDoll es el juego online que permite vivir la vida glamorosa de una súper estrella.	Animal Jam es el juego para aprender del mundo salvaje y natural.
<b>Posicionamiento</b>	<b>Mundo Gaturro es el Club Penguín argentino.</b>	StarDoll es el juego fashion.	Animal Jam es el juego de los animales.
<b>Publicidad</b>	Las publicidades y promociones de la marca se realizan en los canales 13 y Cartoon Network en los que se transmite la tira de Gaturro. También se promociona a través del diario Clarín.	Las promociones del producto se realizan a través de ads como en las páginas de navegación.	No se han encontrado publicidades o promociones de este juego en cable o internet.
<b>Precio</b>	 <p>PASAPORTES ONLINE</p> <p>2000 monedas + 1 MES \$98 COMPRAR 1 MES</p> <p>9000 monedas + 3 MESES \$220 COMPRAR 3 MESES</p>	 <p>200 StarDollars PRECIO TOTAL: \$73.95</p> <p>1 mes \$73.95 3 meses \$62 6 meses \$58.17 12 meses \$51.62</p>	 <p>1. Membresía</p> <p>1 mes: S\$ARS 69.00 por mes, one time payment, Ahora 15%, 10 1,500</p> <p>3 meses: S\$ARS 58.00 por mes, one time payment, Ahora 15%, 10 6,000</p> <p>6 meses: S\$ARS 52.50 por mes, one time payment, Ahora 23%, 25 9,000</p>

<sup>27</sup> Información citada del artículo web: MIKSCHÉ M. (2014). Stardoll Reaches 300 Million Members. Junio 16, 2017, de PRWeb Sitio web: <http://www.prweb.com/releases/2014/03/prweb11632851.htm>

<b><i>Merchandising</i></b>	Sus presentaciones se desarrollaron en los productos de librería, decoración, juguetes y golosinas del personaje.	Los productos que han surgido a partir del juego fueron principalmente muñecas físicas.	La mayoría de los productos que se venden de la marca consiste en los avatares.
<b><i>Alcance</i></b>	Argentina, Chile, Colombia, España, México, Perú, Uruguay, Otros Países	Mundial (abarca los países principalmente de occidente y oriente).	El juego está disponible solo en occidente ya que los idiomas a los que se puede doblar el juego son el español, el inglés, el alemán, el francés y el portugués.

## **Competencias Indirectas de Club Penguin**

### **Los juegos tradicionales y sus espacios fuera de mundo virtual**

¿Son los juegos clásicos y tradicionales de épocas anteriores (pero no tan lejanas) competencia de Club Penguin?

En la actualidad los niños no solo tienen a su alcance los juegos de rol como Club Penguin o Mundo Gaturro entre otros sino también juegos tradicionales que pasaron al mundo digital como los juegos de cartas o rompecabezas y otros que tienen sus bases en juegos físicos. En este caso vamos a analizar no solo los juegos físicos sino también aquellas actividades que suelen ser indirectamente competidoras del objeto de estudio. Pese a que pareciera que hoy en día los niños no tienen otra vida que no sea la virtual a través no solo de los juegos de rol sino también de las oportunidades que presentan los nuevos dispositivos móviles y las redes sociales, muchas de las prácticas del juego que se realizaban en antaño siguen existiendo y pareciera que no van a extinguirse. Por un lado los juegos como los de destreza o los que se practican en el hogar siguen existiendo y se pueden ver cada vez que nos adentramos en algún parque o plaza de nuestro barrio.

Las escondidas, la mancha, las adaptaciones que los niños hacen de sus superhéroes favoritos que ven por los canales infantiles, incluso aquellos que juegan al fútbol son moneda corriente en estos contextos abiertos. No solo estos juegos siguen estando vigentes sino también todos aquellos que se desenvuelven en lugares más cerrados y protegidos como pueden ser las cartas o los juegos de mesa o las actividades que involucran instrumentos musicales o destrezas físicas como por ejemplos las danzas. Son estas todas prácticas que compiten con Club Penguin, no tal vez sus reglas y el tipo de entretenimiento que proponen pero sí desde algunas variables que envuelven a Club

Penguin desde sus cualidades principales, estas son: la seguridad, el entretenimiento, la socialización, la educación y la creatividad.

## Competencias Indirectas de



	<b>Juegos de Destreza (las escondidas, la mancha)</b>	<b>Juegos de Mesa (Ludo, cartas, ajedrez, rompecabezas)</b>	<b>Prácticas de deportes o danzas</b>	<b>Estudio de Música o Artes Plásticas</b>
<b>Socialización</b>	Los juegos que incluyen tantos espacios internos como externos a la hora del juego son los que involucran muchos más miembros fomentando la sociabilización con otros pares permitiendo a los niños compartir nuevas vivencias y códigos no solo en el juego sino también en la comunicación interpersonal.	Los juegos de mesa también involucran la socialización aunque tal vez de menos participantes. Conocer los códigos y las reglas y compartirlas en un gran signo de establecimiento de relaciones humanas no solo en el juego sino también en la imposición de relaciones amistosas.	Los juegos deportivos implican altos grados de socialización ya que implica que se agrupen según equipos en los que comparten una misma meta que es ganar sea el juego que jueguen. Las reglas y códigos que deben respetar los unen en un único objetivo que desarrolla de manera implica una nueva relación de compañerismo.	Los conservatorios o escuelas de música o danzas son espacios de socialización importantes ya que es otra de las esferas que tienen los niños para entablar relaciones con sus compañeros y permite que ellas se continúen en otros espacios de encuentro.
<b>Educación</b>	Estos juegos no solo ayudan a establecer las relaciones humanas sino también a educar en tanto los niños adquieren habilidades y destrezas físicas básicas y a mejorar las actitudes perceptivas.	La educación implica que estos juegos enseñan a imponer disciplinas, reglas y una agudeza intelectual como en el caso del ajedrez. La competencia también tiene mucho que ver con el cumplimiento de metas a nivel cognitivo.	En este aspecto las prácticas de juegos deportivos coinciden con los juegos anteriormente analizados que son los de destrezas. No solo educa en el desarrollo perceptivo sino también en las habilidades y destrezas.	Estos ámbitos son espacios en principio de educación o aprendizaje de un nuevo lenguaje que es el musical o corporal por lo que no solo enseña a conocer la música, los instrumentos o las posiciones corporales sino también que incita a comportamientos ordenados y de disciplina sin dejar de lado tampoco su influencia en lo cognitivo e intelectual.
<b>Seguridad</b>	La seguridad que proveen estos juegos implica que los miembros estén en lugares externos como	Al ser juegos que se desarrollan generalmente en lugares cerrados la seguridad está siempre tutelada	La seguridad en estos aspectos dependerá de si los deportes se realizan en clubes privados o con	Los espacios en los que habitualmente se enseñan materias extracurriculares como la

	plazas o parques o lugares más abiertos por lo que siempre es necesaria la presencia de padres o personas responsables que se encarguen del cuidado de los niños. Siempre la exposición a lugares abiertos son más complejos por los riesgos de presencias de personas de otras edades o de la misma edad que puedan ocasionarles algún daño.	por adultos mayores como pueden ser los padres o los tutores de los niños en el momento en el que se desarrolla la actividad. La aparición de situaciones que alteren la seguridad dependerá de la relación que se establece entre los miembros que juegan o las personas que puedan aparecer mientras se desenvuelve el juego.	acceso protegido del público. Si es un deporte que se realiza en los parques de determinados vecindarios se necesitará del cuidado de los padres o tutores a cargo de los menores. Si por el contrario estas actividades se realizan en espacios controlados como clubes deportivos el cuidado y la seguridad de los niños estará a cargo de las instituciones.	música o las danzas son lugares seguros y controlados por la institución por lo que cualquier riesgo para los niños en materia de amenaza hacia su integridad física o mental tiene que estar asegurada por estos lugares.
<b>Entretimiento</b>	Los niveles de diversión y entretenimiento de estos juegos son altos ya que recorren espacios grandes y con reglas claras que organizan el desenvolvimiento del juego.	Estos tipos de juegos son entretenidos porque agilizan la mente desarrollando la percepción y el intelecto a la par que entretiene a los miembros que juegan. La competencia en el juego es la meta pero durante el proceso el entretenimiento es el protagonista.	En este caso el entretenimiento tiene que ver con la propuesta de cada uno de los deportes o los instrumentos y según los objetivos del mismo. Si se realizan como prácticas pre profesionales o como una práctica deportiva o estudio musical elegido por los niños para aprender no solo tiene el fin de entretener sino también de formar.	
<b>Creatividad</b>	Pese a que estos juegos de destrezas tienen normas existen entre las relaciones que se establecen entre los miembros espacios para la creatividad y la invención de nuevas reglas y permisos que son creaciones de los niños. Permitir que se establezcan estas licencias en los juegos influencia a la creatividad de los niños en las demás esferas de la vida.	Los deportes pese a que tienen normas establecidas de funcionamiento la mayoría permite incorporar la creatividad a la hora de jugarlo. Incorporar nuevas jugadas o maneras de jugar es parte de la creatividad que habilita.		Pese a que tanto la danza como la música tienen reglas preestablecidas permite tener un amplio rango de creatividad. De todas las opciones que se están analizando se considera que estos son las prácticas en las que los niños pueden liberar su creatividad e imaginación una vez conozcan sus posibilidades y habilidades en lo que estudian.

## **Análisis de Club Penguin bajo la propuesta de McCarthy**

Siguiendo a McCarthy se procede a analizar la situación de Club Penguin bajo las reglas del “marketing mix”, basado en el producto, el precio, la plaza y la promoción.

### **PRODUCTO:**

Como se ha mencionado anteriormente, Club Penguin es un juego Online multiplayer. Sin embargo, si bien es el producto “madre” de la marca Club Penguin, no es el único, dado que se pueden observar muchos productos de merchandising oficial que cumplen un rol dentro del producto principal (otorgando puntos, monedas y códigos que sirven para adquirir productos dentro del juego como por ejemplo ropa, peinados y accesorios varios para el personaje online) ya sea como parte físico del mismo u como productos satélites que permiten amplificar el mundo de Club Penguin, dando otras instancias de interacción indirecta entre el consumidor y la marca.

De este modo, Club Penguin se conforma por un lado en productos principales (de existencia online) y por otro lado en productos secundarios y productos satélites (ambos de existencia física):

- Juego Online multiplayer con membresía de socio
- Juego Online multiplayer sin membresía de socio

Estos dos, si bien son similares en cuanto a estética y mecánica, ofrecen dos experiencias totalmente distintas frente al consumidor, dejando al segundo con un acceso marcadamente restringido al juego, lo que también restringe la experiencia. El beneficio del mismo en ambos casos, no es otro sino el servicio de juego que se viene describiendo a lo largo del trabajo.



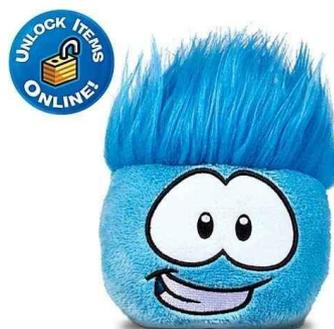
Figura 7: Al activar la cuenta del niño, el padre debe ingresar a su mail y mediante un correo que la marca envía, responder una serie de preguntas que definirán el acceso del niño a la experiencia del juego. Entre ellas se encuentran la apertura del chat y el pago o no de membresía (en donde ya se explicita la diferencia en la experiencia de juego).

Luego, encontramos productos secundarios:

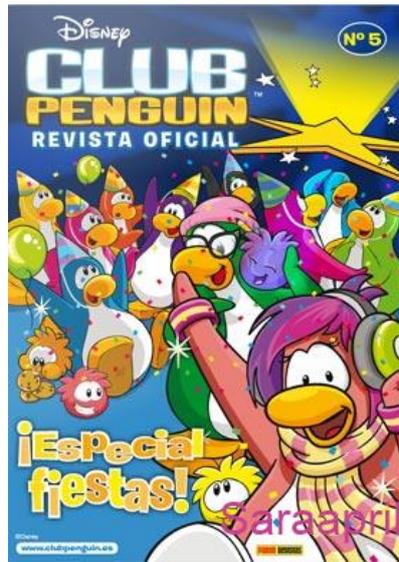
Peluches de pingüinos y muñecos articulados con monedas para el juego



Peluches de Puffles con monedas



Revista y álbum de  
figuritas Club Penguin



Estos artículos, poseen la característica de ser una parte “física” del juego online. Al incluir monedas (en el caso de los peluches) y trucos o información adicional para el juego (en caso de la revista), colaboran en crear una experiencia. A la vez, se presentan como una alternativa para aquellos que no pagan la membresía ya que las monedas que traen estos juguetes son importantes para avanzar en el juego. De esta manera, el padre que no se siente confiado de pagar una membresía online o no desea que su hijo tenga una relación estable con el juego, puede acceder a esta versión física del mismo. Si bien esto da el producto agregado de ser algo físico que queda en poder del comprador luego del uso que brinda la moneda en el juego online, resulta para muchos niños un medio para un fin más que un juguete en sí. La razón principal es que luego de quitarles la moneda, el peluche no es otra cosa que un juguete tradicional con el que el niño de la generación Z casi no juega. Es entonces que el peluche se transforma en un medio para el fin real que es avanzar en el juego online. Por otro lado, los padres se sienten más confiados en regalar un juguete real al niño antes que pagar un juego online dado que es

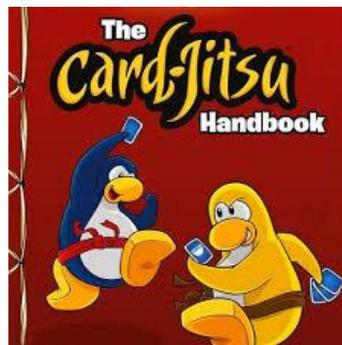
de mayor control el acceso que se le brinda al niño para acceder al juego y puede ser manejado por el padre debido a que debe primero adquirir un artículo y no es algo que se le da al niño constantemente como lo es una membresía.

Por último, se encuentran los productos satélites entre los que se pueden mencionar, por dar algunos ejemplos:

Muñecos articulados,  
peluches sin monedas y  
accesorios



Cartas coleccionables



Artículos de librería



Kits imprimibles para artículos de cotillón



Paraguas, pilotos y otros artículos de indumentaria



Estos artículos, tienen la característica de no incrementar el acceso al juego online dado que solo generan una experiencia satélite al producto “madre”, otorgando al consumidor momentos de interacción con la marca por fuera del producto principal. Si bien estos artículos no son de gran rotación, también funcionan como instancias en las que los lovemarks de Club Penguin pueden coleccionar artículos o adquirirlos como productos de auto identificación como parte de un “mundo”.

#### **PRECIO:**

Siguiendo con la segmentación que se propuso en producto, y recordando que el juego cerró el 29 de marzo del 2017, con lo que los productos se han devaluado a partir

de ese momento se tendrá en cuenta el costo previo a la mutación de la marca y se observa que:

El producto principal, el juego on-line varía desde la gratuidad para aquellos que no pagan membresía hasta los costos de membresía. Esto puede variar según se abone mensualmente, trimestralmente o en un pago anual.



Figura 8: Estos son los valores de las suscripciones a marzo del 2017.

Por otro lado, los productos secundarios, oscilan entre los \$30 como la revista que salen mensualmente (treinta pesos argentinos) hasta los \$380 (treientos ochenta pesos argentinos) que valen los peluches de pingüinos con monedas más exclusivos y difíciles de conseguir.

Por último, los productos satélites, son de menor valor dado que no afectan el desarrollo del juego y valen entre \$50 (cincuenta pesos argentinos) como los kits de impresiones para invitaciones, candybars o el cotillón hasta los \$200 (doscientos pesos argentinos) con los que se pueden comprar un juego para la lluvia compuesto por piloto y paraguas.

## **PLAZA:**

La distribución de todos los productos Club Penguin se realizan de la siguiente manera:

-Los productos principales se encuentran disponibles únicamente en la página oficial de Club Penguin. La membresía solo se puede adquirir vía tarjeta de crédito por lo que también hay restricción de acceso a quienes se encuentran bancarizados.

-Los productos secundarios así como los satélites, se pueden adquirir principalmente en kioscos y en jugueterías aunque en Argentina no se consiguen en grandes cadenas sino en cadenas más pequeñas o jugueterías que se destacan por vender productos importados. Por otro lado, las páginas de venta online como Mercado Libre u OLX, poseen gran cantidad de este tipo de productos.

## **PROMOCIÓN:**

Club Penguin como marca se caracterizó por ser libre de publicidades. Solo existieron campañas del producto principal en los canales pertenecientes a Disney como Disney Channel y Disney XD pero no cuentan con publicidad tradicional o vía web por fuera de los medios que Disney ofrece.

Así mismo, la publicidad de los productos secundarios y satélite solo se mencionan dentro del juego (el cual se promulga “libre de publicidades externas”) pero dado que el juego era trasnacional, solo se hace publicidad de los productos pero sin mencionar las plazas.



# **CAPÍTULO IV**

## **LA GESTIÓN DE MARCA**

## Capítulo IV

### Club Penguin desde Club Penguin: análisis de naming y logo de la marca

Luego de analizar la marca Club Penguin desde sus rasgos más ideológicos y discursivos por un lado y por otro lado desde su funcionamiento desde la comercialización, es necesario prestar atención a los particularidades más identitarias de la marca que lograron que ésta sea hoy en día una de las más relevantes dentro de los juegos online para niños..

Desde el análisis del naming Club Penguin les habla a los infantes. No es necesario haber visto a ninguno de sus personajes ni haber escuchado ninguna referencia del juego para saber solo con su tipografía y sus colores que su mensaje va dirigido a los niños.

Joan Costa dirá que el naming es algo demasiado importante que no muchas empresas tienen en mente a la hora de lanzar sus productos en el mercado:

*“Es sabido que la gente no compra productos, compra marcas. Más aún, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. Crear imágenes psicológicas de marca y su discurso coherente, pasa irreductiblemente por el acto de Nombrar, dar nombre y socializarlo: en el mínimo tiempo y esfuerzo económico posible, y en la mayor extensión de mercados. Todo empieza con el Nombre: él es intercomunicación.”*<sup>28</sup>

Club Penguin pareciera tener mucho tiempo dedicado a su nombre y a su identidad en general. Como habíamos aclarado anteriormente la palabra Club es un significante que aúna en principio al target al cual va dirigido su producto. Un club no significa lo mismo que una plaza o un parque ni tampoco se asemeja a un conservatorio de música o un estudio de danzas. Un club es donde muchas personas, en este caso niños de un

---

<sup>28</sup> COSTA J. (2010). Naming, lo que no tiene nombre no existe. junio 20, 2017, de Red DirCom Sitio web: <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>

determinado rango etario se juntan en una gran comunidad dada a llamar “Club” para compartir experiencias divertidas y entretenidas en un nuevo espacio virtual. En un club usualmente los niños van a socializar de diferentes maneras y a través de actividades o prácticas distintas en las cuales comparten momentos de sus vidas. Puede ser un club deportivo o un club social pero claro está que todos están ahí porque comparten rasgos de clase social que los unen en hábitos y experiencias. Estos niños conocen la dinámica de moverse en un club porque realizan actividades extracurriculares como las relacionadas a las artes o las deportivas. Cualquiera fuese saben moverse en estos espacios por eso representa una gran elección tanto el nombre como la concepción de Club como parte de su naming. **Este juego se hace llamar Club Penguin porque dentro de él todos los niños ingresan niños pero haciendo las veces de pingüinos en una isla virtual.**

Por otra parte, dentro de la comunicación del naming, es importante también la elección que se ha hecho de los colores y las tipografías a la hora de hacer una construcción total del logotipo.



La tipografía escogida logra obtener la sensación que propone desde la primera impresión. Se consultó al respecto a Sebastián Lopez<sup>29</sup>, diseñador gráfico recibido en la Nueva Escuela de Diseño y Comunicación, quien explica que las formas redondas se relacionan con emociones agradables como dulzura y fragilidad. Además ofrecen un mensaje positivo que sugiere comunidad, amistad y unidad justamente pertinente para una marca dedicada a niños. Ayuda con esto también los colores seleccionados en el que prevalecen el blanco y el naranja. El blanco implica pureza, limpieza y sobriedad que se combinan con el naranja y lo equilibran ya que el naranja implica cercanía, creatividad y alegría por lo que es usado en marcas relacionadas al entretenimiento, la diversión y los servicios. Sumado a esto es importante resaltar la utilización del color azul en este logo ya que viene a implicar al menos dos cosas recurrentes en esta tesis. Las tipografías azuladas otorgan tranquilidad, espiritualidad y confianza. En general las marcas que utilizan este color confían que sus usuarios esperen de ellas seriedad. No es menor teniendo en cuenta que Club Penguin se posiciona en la mente tanto de los niños como, y principalmente, los padres como la marca segura para confiar el entretenimiento y la sociabilidad de los niños. Por ello es interesante que la tipografía de Club Penguin tenga sus márgenes trazados en este color ya que es de por sí un significante de protección y seriedad cubriendo la pureza (el blanco) de los niños y su entretenimiento y diversión (el naranja). Ahora bien podemos notar que el logo además incluye, pequeño y ubicado arriba a la izquierda, el logo de la marca paraguas Disney. Como se comentó anteriormente Disney es la propietaria de Club Penguin pero además sirve en este logo como reafirmación de esa protección. El *cobranding* permite que Club Penguin indique intrínsecamente seguridad y Disney la reafirma a los padres ayudado

---

<sup>29</sup> Entrevista realizada para este trabajo de investigación al diseñador gráfico Sebastián Lopez, 28.846.134, quien es manager en Place Design. El mismo fue entrevistado puntualmente para este punto con el fin de averiguar la relación entre los colores y sus significados para los expertos en diseño con el fin de poder descifrar el significado del logo de la marca analizada.

además por la utilización del color azul. El azul de la seguridad que proveen tanto Disney como Club Penguin como dos marcas que comparten uno de entre muchos otros valores que es el de la protección de los niños.

## **El posicionamiento**

*“Así pues, ¿cómo se consigue ser un líder? Es algo muy sencillo. ¿Se acuerda de Charles Lindbergh o Neil Armstrong? Simplemente, llegue primero a la mayoría de los sitios.”(Al Ries y Jack Trout<sup>30</sup>)*

Cuando al comienzo de este análisis se hacía referencia a los orígenes de la marca y a la evolución que había conseguido en los años de su apogeo y mantenimiento se resolvía que a nivel marcario Club Penguin ha conseguido posicionarse en principio por ser el fenómeno que abrió las puertas de los juegos de rol Multijugador entre el público infantil. Es claro que previamente a Club Penguin había juegos que entretenían a los niños de todas las edades pero esta marca incursionó tanto en las prácticas sociales como en las de consumo que la infancia del nuevo milenio estaba comenzando a explorar. Las relaciones sociales ya no se forjan solo en los establecimientos tradicionales de antaño. Las escuelas, los predios deportivos, las instituciones de asignaturas extracurriculares como las clases particulares de idiomas, de artes o de música ya no serán exclusivamente los mediadores en las nuevas amistades con los grupos sociales más próximos. Las redes sociales que llegaron para impactar a las generaciones de padres con sus comodidades y seguridades tanto en el ambiente laboral como doméstico iban a repercutir aún más en la fijación de prácticas de entretenimiento, dispersión, consumo y hasta la educación de sus hijos.

---

<sup>30</sup> AL RIES & TROUT J. (1992). Posicionamiento. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

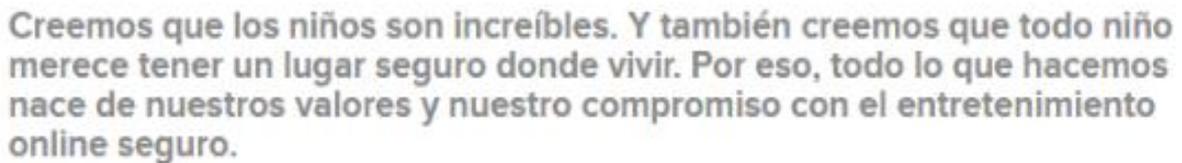
El fenómeno de Club Penguin es en realidad la respuesta más accesible y práctica de una modificación de las estructuras sociales que se viene dando desde tiempo atrás. Sin perder de vista lo que más adelante se analizará, que tiene que ver con el target a quién va dirigido tanto el producto como su comunicación, serán **las familias** de clases medias las encargadas de ubicar a esta marca en el podio de los juegos de entretenimiento para niños. ¿Por qué? En estas familias en las que tanto las madres como los padres tienen ocupaciones de tiempo completo y además se preocupan por su bienestar físico y psíquico otorgando un tiempo importante a esas actividades, los niños deben estar protegidos y resguardados de todos los peligros que acarrea un mundo cada vez más hipercomunicado, más exhibicionista (y porque no, más voyerista) y más inseguro desde lo tecnológico. En este punto Club Penguin supo captar los insights comunes de los padres de los niños que juegan y pudo delimitar algunas concepciones bien conocidas por ellos tales como “la red es insegura para los niños”, “los niños necesitan desarrollarse sanamente” o “como padre debo darle lo mejor a mi hijo” entre otros.

Los hijos siempre serán los seres más preciados para sus padres y estas familias priorizan su bienestar por encima de todo. Son padres que conocen cuales son las prácticas de sus hijos en Internet y también las oportunidades o peligros que la web implica por eso el tiempo que no están presentes o disponibles para el cuidado de sus hijos quieren dejarlos en manos de expertos. Es aquí donde aparece Club Penguin. Esa es la Posición que Club Penguin ocupa en la mente de los padres de los niños. Y es aquí que Ries y Trout dan en el clavo: *“Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores.”*<sup>31</sup> Es así que Club Penguin se posicionó como **la**

---

<sup>31</sup> AL RIES y JACK TROUT. (1992). Penetración en la mente. En Posicionamiento (16-20). México: McGraw-Hill-Management.

marca que permite que los niños se entretengan, socialicen y se diviertan de manera segura. En otras palabras, “*Club Penguin es el juego virtual seguro para los niños*”. La **seguridad** es la palabra clave a la hora de hablar de Club Penguin y es por ello que la misma empresa toma este concepto como su caballito de batalla:



Creemos que los niños son increíbles. Y también creemos que todo niño merece tener un lugar seguro donde vivir. Por eso, todo lo que hacemos nace de nuestros valores y nuestro compromiso con el entretenimiento online seguro.

Figura 9: frase tomada de [www.clubpenguin.com/padres](http://www.clubpenguin.com/padres)

**Club Penguin es el juego seguro.** Siguiendo a estos autores sobre el Posicionamiento de una marca, Club Penguin significa juego seguro. Pese a que en sus espaldas acarrea al emporio Disney, aquí el poder lo tiene el producto. Club Penguin, como producto es el que tiene ese poder de instalarse en la mente de consumidores y compradores. Es el producto el que tiene el poder de posicionarse en estas mentes como el juego seguro. No obstante no se puede obviar el hecho de tener una marca paraguas inmensa influye también en las mentes de sus usuarios. ¿Es importante conocer cuál es el posicionamiento que tiene Disney en la mente de los consumidores de sus productos? Claro que sí. A simple vista podría decirse que si Club Penguin es el juego seguro, **Disney es la industria multimedios de confianza para los padres.** Los padres confían en sus animaciones, historias e ideologías a la hora de prender sus televisores o poner algunas de sus películas.

En el prólogo de un estudio titulado *Impacto de la Tecnología en niñas y niños de América Latina: Nuevos desafíos para la crianza*<sup>32</sup> el vicepresidente ejecutivo de The Walt Disney Company Latin America, Claudio Chiaramonte explicó:

*“The Walt Disney Company Latin America es líder en entretenimiento familiar en América Latina y asume este rol con gran responsabilidad. Por ser una organización digital integrada, contempla las realidades y características del mundo digital en cada proyecto que emprende, promoviendo la más alta calidad, innovación y creatividad. En este camino, trabajamos proactivamente para potenciar las oportunidades que brindan las tecnologías en la vida de los niños y de sus familias, contemplando siempre la protección de su seguridad on-line, y ayudando a construir y difundir pautas de prevención y responsabilidad en su uso. En este contexto, y como parte de un programa integral de promoción del uso responsable de las tecnologías y de alfabetización digital, decidimos apoyar junto con Fibertel una investigación que permitiera planificar y construir propuestas sobre una base sólida de conocimiento y cuyos resultados ayudarán a concientizar a docentes, familias, padres, niños y a toda la sociedad, sobre el uso responsable de las tecnologías, elemento esencial para el desarrollo y seguridad de las comunidades en las que habitan. La investigación desarrollada por Chicos.net da sustento a los esfuerzos que The Walt Disney Company Latin America realiza en cuestión de ciudadanía digital y también en el ámbito digital en general y nos permite continuar desarrollando experiencias de entretenimiento acordes con los estándares de nuestra marca, expandiendo su difusión y distribución a cada rincón de la región e implementando procedimientos internos para asegurar que cada nuevo producto se evalúe desde la perspectiva de la seguridad on-line y la privacidad de los niños.”*

---

<sup>32</sup> Este estudio fue realizado por la Asociación Chicos.net con el apoyo de la empresa de telecomunicaciones Fibertel y por la industria de entretenimientos Disney en América Latina en el año 2015.

**Chicos.net** es una organización civil sin fines de lucro que trabaja desde 1998 para mejorar la calidad de vida de niños, niñas y adolescentes. Diseñamos e implementamos iniciativas que promueven el cumplimiento de los derechos de la niñez. Desde 2005, estamos comprometidos en impulsar el uso seguro, responsable y significativo de las Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), propiciando el pleno ejercicio de derechos por parte de los niños, niñas y adolescentes en el ciberespacio. Nuestro enfoque procura incluir a las TIC como facilitadoras del acceso a la información y contenidos de calidad, a la educación, a la inclusión social y escolar, al derecho a la expresión y la participación.

## La promesa de marca

*“Los negocios dependen más de las marcas que sustentan el producto imaginario que de las tecnologías que sustentan el producto físico.” Alberto Wilensky<sup>33</sup>*

Siguiendo a Wilensky, se puede sostener que el consumo de cualquier producto adquiere un significado. Sin embargo, en la actualidad, donde los productos genéricos (sin marca) adquieren gran porcentaje del share del mercado, las marcas se encuentran en la necesidad de establecer una diferenciación que justifique la elección de la misma frente a la competencia. De esta forma, se busca que el consumidor haga “suyos” los productos a través de las marcas, entablando con ellas relaciones tanto afectivas como racionales que justifiquen la elección. Es en este proceso en el cual las marcas adquieren un valor por el cual suman un plus al producto que lo distingue del genérico y mediante los cuales el producto adquiere una vida simbólica a través de la marca, un mundo imaginario que se brinda al consumidor al acceder a dicha marca. **Solo la marca es capaz de sumar estos “ingredientes” de naturaleza afectiva que permiten traspasar del orden de la necesidad (en la cual trabajan todos los productos) al orden del deseo.** Una marca se vuelve así un objeto de deseo para el consumidor, adquiere un valor. A su vez, este valor está relacionado con la promesa que esta marca porta en tanto

---

<sup>33</sup> WILENSKY A. (2003). La Promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico. Buenos Aires: Temas grupo editorial.

capacidad de diferenciar su producto con el resto de la competencia y como tal, diferenciar al consumidor que adquiere ese producto del resto.

En el caso analizado, se puede identificar con facilidad aquellos aspectos que la marca sostiene como promesas identificables que dan el valor a la marca y la diferencian de la competencia.

Este detalle explícito se puede acceder en la sección “Padres” en la página web. Este apartado porta gran relevancia a la hipótesis sostenida ya que en él se encuentran explícitos los aspectos que justifican la elección de la marca con la particularidad de que esos son aspectos exclusivamente destinados a los clientes y no a los consumidores de la marca. Como todo producto infantil, la promesa de marca se puede diferenciar entre las promesas referidas o destinadas a los consumidores y la promesa destinada a los clientes (quienes en este caso no coinciden en la misma persona).

Para avanzar en este aspecto, se van a diferenciar las promesas que la marca realiza a los niños –consumidores- y a los padres -clientes. De esta forma se podrán exponer y comparar ambas partes, las cuales determinan tipos distintos de comunicación. A su vez, permitirá observar la contraparte de cada una de estas promesas. En definitiva, se puede observar que mientras la comunicación destinada a los consumidores se sitúa entorno al “*qué*” ofrece el juego como atracción, la comunicación destinada al cliente se encuentra entorno al “*cómo*” se lleva a cabo cada uno de esos “*qué*”. Si bien en otros tipos de producto esta comunicación no representa siempre ambos aspectos tan desarrollados (dado que ambos ejes de información se destinan a la misma persona), es relevante separar el “*qué*” del “*cómo*” en aquellos productos que tiene distintos agentes con intereses diferenciados.

## **Promesas a los consumidores**

Club Penguin como marca promete a los niños que lo consumen principalmente diversión, libertad, interacción con otros niños:

- **Diversión:** la marca promete a los niños diversión a través de la participación de un club en el cual existen numerosos juegos que pueden ir descubriendo a medida que pasean por la isla.

- **Libertad:** la marca defiende como bandera que en ese espacio virtual cada niño “puede ser quien quiere ser”. Este slogan se sostiene explícitamente bajo las posibilidades que el juego permite a los niños de decorar los iglúes que cada jugador posee, de vestir a los pingüinos avatares que encarnan a cada jugador en línea según sus gustos, en tener y nombrar mascotas, en elegir el orden de los mini juegos y la posibilidad de repetir cada uno cuantas veces quiera. En la posibilidad de hablar con otros jugadores, de elegirlos y agregarlos a su lista de amigos, de pertenecer a una red social.

- **Amistad:** la marca promete a los niños la capacidad de poder hablar y conocer niños de todo el mundo a través de la interacción de los avatares. Si bien esta red social no implica en ningún momento la imagen de los participantes ni se conocen los nombres reales de los mismos (dado que existen los moderadores que impiden que se brinden este tipo de datos entre los participantes), los niños acceden a la posibilidad de interactuar o jugar con otros niños de manera indirecta a través de los avatares e invitarlos a participar de los juegos.

Cabe señalar, que si bien estas promesas son exhibidas por la marca en todos los niveles de su comunicación, en realidad hay una fuerte limitación en el cumplimiento para aquellos que no abonaron la membresía. En otras palabras, si bien la marca exhibe estas promesas como posibilidades del juego y permite la participación gratuita de los

niños, luego realiza un cumplimiento desigual entre aquellos niños que poseen membresía y los que no. Este tipo de limitaciones se hacen efectivas en el momento en que el niño se encuentra dentro del juego y, si bien puede ver un local de modas e ingresar a él o incluso ver el catálogo de posibilidades para actualizar al avatar, no puede seleccionar los objetos que desea ya que el juego responde a cada selección con un cartel que aclara la limitación seguida de la prohibición de avanzar sobre la selección. Entonces, se genera una diferencia a la que solo el consumidor accede en el momento del juego disminuyendo sus posibilidades, lo cual interviene en la experiencia de marca del consumidor (el cual no puede modificarla a su voluntad dado que no es el cliente directo, aunque puede influir en él). Se puede observar a este punto, que la marca posee una estrategia de llegar al cliente desde dos puntos distintos: la comunicación directa que mantiene mediante mails con información y notificaciones del juego, y mediante el consumidor real que ante las limitaciones e insatisfacción por el nivel de cumplimiento de la promesa de marca se ve afectado en la experiencia de la misma.

Dado que lo que se analiza aquí es un producto para niños, es importante señalar que la marca es consciente de que el padre es a quien se le debe convencer del servicio y no ignora que la experiencia de marca, la confianza que desarrolla en este es igual de importante que la que espera del niño que lo consume. Es así como la marca dedica esfuerzo, tiempo, desarrollo y estética en la comunicación que tiene con los padres, en la relación que genera con estos como clientes de la marca y sobre todo en la promesa que recalca los beneficios que la marca puede aportar a su hijo. Más adelante, dedicaremos una parte del trabajo a analizar el discurso de la marca y cómo ésta construye su relación con los clientes. Aquí nos limitaremos a enumerar las promesas que le hace a la hora de presentarle los beneficios del producto bajo la idea paraguas de que **ambas partes -la marca y los padres- quieren lo mejor para el niño.**

Podemos dividir las promesas que la marca realiza en fácticas y tácitas:

### 1) Promesas tácitas

- **La relación mundo virtual/ mundo real:** existe la promesa tácita de que todo lo que se vive en el mundo virtual afecta al mundo real. Así, el producto puede ser beneficioso para los niños y su consumo puede tener factores positivos que los padres pueden ver en el día a día de los niños. Lo que aprenden, las experiencias que generan en relación a la marca puede ayudarlos en las tareas escolares, en la forma de relacionarse con otros, en el desarrollo de capacidades creativas, etc.

- **Socialización:** la marca sostiene que los niños pueden adquirir habilidades de socialización y superar trabas que les afecten en este ámbito en la vida social general. El mundo virtual se presenta como una oportunidad para superar la timidez, los miedos y abrir la posibilidad de que los chicos desarrollen capacidades que luego pueden aplicar en la vida real.

- **Identidad:** la marca realiza a modo tácito la promesa de la creación o descubrimiento del niño de su propia identidad, el desarrollo de sus gustos, la experiencia de sus posibilidades. Esto, como se señaló, es en todo caso un desarrollo controlado de estos gustos y experiencias ya que está previamente limitado por los padres y por la marca. Si fuera verdad que la imaginación, la creatividad y la identidad del niño se puede desarrollar dentro del sitio web, se daría no solo de modo controlado sino que no habría posibilidad de irrupción del ciclo repetitivo del status quo propuesto por la marca y que reproducirá los valores y gustos de la misma como una falsa idea de la individualidad subjetiva del niño. Por otro lado, no se debe pecar de ingenuos y creer que un sitio web es todo lo que un niño conoce como único artífice de su identidad o desarrollador de su creatividad ya que sería caer en la acusación facilista de teorías pasadas.

- **Aprendizaje y desarrollo:** la marca promete al padre que si este confía en ella, su hijo podrá acceder a un mundo virtual que busca enseñarle “sin que se dé cuenta” mediante juegos que integran desafíos matemáticos o problemas en equipo, por ejemplo, lo cual permitirá el desarrollo de habilidades “para la vida” mientras arman rompecabezas u organizan fiestas. La idea frente a la educación es que esto no es algo atractivo para los chicos pero la marca comprende que los padres no siempre pueden estar ayudando en la educación y es por eso que le da un guiño diciendo que esto sucederá sin que los niños se enteren. La marca esconderá a la educación haciéndola pasar por entretenimiento.

## 2) Promesas fácticas:

- **Amistad y comunidad:** la marca promete a los padres que sus niños ganarán un sentido de pertenencia -y sostiene que esto es muy importante para los chicos. Sin embargo no aclara qué tipo de pertenencia y a qué ofrece exactamente a los chicos. Sin embargo desde el naming, la idea de club brinda la sensación de comunidad, de cercanía, de amistad. La marca promete nuevos amigos virtuales para los chicos y a la vez les avisa a los padres que nunca se compartirá información relevante que permita que los chicos se conozcan de verdad. Los padres como herramienta para esto pueden elegir el nivel de libertad que les dan a los chicos en el chat.

- **Creatividad e imaginación:** ambas herramientas que la marca ofrece como beneficio real y duradero de la capacidad creativa del niño lo materializa mediante las opciones que brinda en torno a la “personalización” de los avatares, ambientes –iglús- y los juegos de rol. En este punto, la marca lo que ofrece son opciones y no libertad de expresión (un punto nada menor pero que fácilmente se suele confundir). No obstante, la marca se muestra flexible y promete actuar mediante la escucha constante y la adaptación que los chicos realizan para darles las herramientas (opciones) que les

permitan expresarse en ese marco controlado que da el juego. Lo que en este punto la marca no aclara es cuales son los modos de escucha de los pedidos de los chicos o cómo se hace efectivo los cambios dentro del juego, o como afectan a los chicos y sus avatares las ideas. En tal caso el proceso se desarrolla de la siguiente manera:

### **Lista de opciones actual-> Escucha activa-> Lista de opciones modificada.**

- **Explorar y descubrir:** La marca da por sabida la curiosidad de los niños y es por eso que promete cumplir con la satisfacción de dicha necesidad a través de sorpresas escondidas para que los chicos descubran dentro del mundo virtual. Esto genera la idea de aventura virtual que calma la habitual necesidad de aventura real que los niños pueden demandar frente al aburrimiento.

- **Seguridad:** La marca se erige en base a la concepción de Seguridad a la hora de proporcionar un divertimento a los niños y un espacio para los padres. Como se ha desarrollado anteriormente, en la mente de los consumidores el hablar de Club Penguin es sinónimo de juego virtual seguro.

## **Descripción del Target: un juguete para niños y también para padres**

### **¿Cuál es el target al que se dirige Club Penguin?**

Para el corriente análisis se define *target* como el destinatario ideal para el cual está concebido un producto. Representa así al **segmento del mercado** al cual va dirigida una acción de *marketing* considerando criterios tales como la edad, el sexo y el nivel socioeconómico o educativo de los potenciales consumidores para los cuales se ha diseñado un producto o servicio, entre otras cosas.

Siguiendo esta definición para la investigación corriente, se encuentra que al momento de hablar de target en el producto analizado hay varios factores que son

fácilmente deducibles dentro del discurso de la marca que, siempre considerando como target al binomio niño/padre, permiten formar una caracterización sociodemográfica y psicográfica que la marca se formula sobre los sujetos a los cuales se dirige.

Dado que se trabaja con un binomio como target, es posible identificar que tanto el padre como el niño se relacionan con la marca de maneras distintas. De esta manera, el padre juega ante la marca el rol de *comprador* (por lo tanto es quien ejecuta la transacción de pagar por el producto) y el niño cumple con el rol de *consumidor* de la marca (entendiendo como quien ejerce el consumo del juego u otro producto relacionado a la marca). Por otro lado, no es menor señalar que el rol de *cliente* es un rol compartido por ambas partes dado que el consumo de este producto genera una experiencia satisfactoria en ambos y que ambas partes eligen mantener en el tiempo la relación con la marca: el niño como consumidor y el padre como quien, mediante la confianza y satisfacción creada por la marca, acepta y apoya mediante la acción de compra el consumo del niño. Esto deriva en que entre ambas partes se repartan los 3 roles convirtiendo al niño en cliente/consumidor y al padre en cliente/comprador, lo cual se ve reflejado en el modo en el que la marca se dirige a cada una de las partes, marcando las diferencias en el discurso que cada parte requiere para alcanzar la comunicación efectiva con éstos.

Finalmente, una vez identificadas los roles dentro del target, se puede analizar las características de cada uno (a grandes rasgos) de la siguiente manera:

## **Cliente-Consumidor**

### **Perfil sociodemográfico:**

Niños de ambos sexos, entre 6 y 10 años, entre AB y C2, alfabetizados, que poseen habilidades en materia informática y acceso tanto a los dispositivos como al servicio de

internet. Están bajo la tutela de adultos que responden por su bienestar y supervivencia así como educación y contención familiar.

### **Perfil psicográfico:**

El niño que consume Club Penguin es por lo general una persona que posee la contención de una familia, que lo cuida y vela por su bienestar. Asiste a la escuela regularmente y se desarrolla en un ambiente que puede denominarse normal para la media de los niños de las ciudades de Latinoamérica.

Como nativos digitales, son niños que optan por el uso de las tecnologías con naturalidad y por lo cual viven la relación con los dispositivos de manera positiva y libre de conflicto o desconfianza hacia las mismas. Son personas que observan en estos espacios un lugar libre y seguro ya que no suelen reconocer los peligros que podrían acecharlos en el ciberespacio. Estos niños suelen relacionarse con sus amigos del colegio a través de las redes pero también es por medio de estas que conocen un número significativo de gente nueva con la que se conectan virtualmente y comparten juegos o intereses. Es un grupo que demuestra ser expresivo por sus intereses, consciente de sus gustos y saben cómo pueden conseguirlo o exigirles a los productos que consumen. Demandan que los productos sean producidos bajo sus intereses y están muy atentos a las posibilidades. Son creativos e imaginativos de nuevas posibilidades. El tiempo en los juegos virtuales es superior al que invierten en otras tareas o juegos/juguetes físicos. No se limitan a los dispositivos ya que dominan a todos por igual. Sin embargo, son niños que construyen su identidad en la relación entre el mundo virtual y el mundo físico en los cuales reconocen las diferencias y no son ingenuos a la hora de experimentarlos. Exigen un mundo físico que ancle el mundo de posibilidades que otorga el mundo virtual ya que observan en el segundo las limitaciones que le impone frente a las oportunidades del primero. Es por eso que son exigentes y creadores ya que no se

limitan a lo que les es dado sino que pertenecen a una generación a la cual se la interroga constantemente sobre sus intereses y se la testea dándole prontas respuestas a sus demandas desde el mercado. Están al tanto de las tendencias y saben pedir a sus padres lo que estos no les brindan o transmitirles sus gustos. No son personas que se les pueda dar fácilmente cualquier producto e inducirlos por medio de las publicidades ya que la primera fuente de sus elecciones se hace en base a las recomendaciones de sus pares. Las relaciones que experimentan con las marcas se encuentran exentas para ellos de sus padres, con los cuales no comparten intereses, y tienen un diálogo constante y directo con las marcas que les hablan mediante las redes sociales.

## **Cliente-Comprador**

### **Perfil sociodemográfico:**

El cliente de Club Penguin es en primer término padre y/o responsable de la crianza de un menor de edad. Ambos sexos son partícipes aunque se estima que la mayoría son mujeres y pertenecientes al segmento AB hasta C2. Las edades no son exactas ya que se determinan por las edades del consumidor y no exclusivamente del cliente, aunque se puede estimar una edad promedio entre los 30 y los 45 años. Son personas alfabetizadas, que poseen un acceso regular tanto a los dispositivos como al servicio de Internet.

### **Perfil psicográficos:**

El cliente de Club Penguin es una persona que pertenece a una familia donde se hallan niños entre 6 y 10 años. Es directa o indirectamente responsable de la crianza de un menor pero debe convivir con él varias horas al día. Esta persona se encuentra involucrado y tiene un rol activo o responsabilidad sobre la educación del niño que consume Club Penguin. Sin embargo, es una persona que suele tener muchas actividades y no puede estar tanto como le gustaría con el pequeño. Cree y valora la

educación que los niños reciben y está atento a los productos a los cuales permiten que su niño se exponga. Además considera como valor fundamental la seguridad del pequeño para su buen desarrollo por lo que cuida de exponer al niño a situaciones de riesgo o que no sean propias para su edad. Estas personas están atentas a los consumos que el niño hace y no son ajenas a las relaciones que estos generan con sus consumos culturales. Están fuertemente influenciados por el mundo virtual y lo adoptan y adaptan a su vida cotidiana. Son personas que no reniegan de la tecnología ni los productos que de ésta se desprenden, por lo que ven con cierta normalidad que los niños también accedan a este mundo del cual creen que ya no hay vuelta atrás. Son personas que si bien añoran su infancia y los juegos que tenían en su época, comprenden que el mundo ha cambiado y ya no es tan estático o conocido como antes. Sin embargo, se mueven con cautela a la hora de permitir que los niños se acerquen a este mundo virtual solos y cuidan sus movimientos. Son personas que creen que los niños dominan el mundo digital mejor que ellos y es por eso que temen no saber cuidarlos y defenderlos dentro del mundo virtual. Además no conocen a profundidad los riesgos que esto implica (dado que no creen que dichos riesgos sean verdaderos o dado que no comprenden/conocen los riesgos posibles). Trabajan activamente fuera de sus casas la mayor parte del día y al regresar al hogar se encuentran con otras actividades que suelen dejar en segundo plano al niño y sus actividades. Es por eso que pueden experimentar en algunas ocasiones sentimientos de culpa y es por ello que realizan concesiones a favor de los niños y sus demandas. Pertenecen a un mundo en donde la experiencia social se ejecutaba a través del barrio y suelen confiar en pares en los cuales se sienta acompañado y comprendido en lugar de confiar en empresas grandes y multinacionales que simplifiquen las relaciones mediante estadísticas. Siempre el par, el sujeto social con el que se identifique, será una fuente de confianza mayor de calidad ya sea en el producto o en el

servicio. Esto no quita que sean personas que consuman y compren servicios y productos mediante las redes sociales pero desconfían aún de brindar datos al sistema de internet, el cual no terminan de comprender cómo funciona y los riesgos que pueden darle. En consecuencia con lo expuesto, consideran que sus niños deberían relacionarse con el mundo virtual en un porcentaje menor de tiempo que en el mundo real. Les gustaría darles la experiencia de infancia similar a la que tuvieron pero se encuentran con que ellos no disponen del tiempo que sus padres tenían para brindarles cuando chicos y peor aún, se encuentran con una generación que es mucho más activa y demandante, que no se conforma y es consciente de sus intereses y posibilidades. Esto implica que si bien demandan la atención de sus padres, también demandan una independencia que no es propia de la edad pero el mercado suele ofrecerles como derecho adquirido. Esto genera un sentimiento de culpa por parte del target que cede en la medida que las demandas del niño y las ofertas del mercado le generen la confianza de que la seguridad del niño no es puesta en riesgo y que el beneficio que obtendrá es mayor al que puede darle mediante métodos que han quedado obsoletos, entendiendo que si los tiempos cambian, ha de buscar entre las opciones la que mejor adapte sus valores con las necesidades actuales de los niños que tiene como responsabilidad educar.

### **El niño consumidor: concepción de la infancia como sujeto del consumo.**

Para intentar elaborar una posible concepción que la marca tiene o retoma del concepto “infancia” es necesario centrarse en describir y detectar las concepciones primarias que convierten al niño en un sujeto de consumo. Es así como avanzaremos en el análisis de las etapas previas que devinieron en el rol actual del niño dentro del mercado.

Siguiendo las ideas aportadas por Susana Sosenski<sup>34</sup>: *“La infancia es un espacio simbólico desde el cual los adultos imaginan el futuro y crean utopías políticas, económicas, materiales, sociales o culturales.”* De este modo, la autora sostiene que se pueden detectar a lo largo de la historia distintas cosmovisiones que afectaron directamente no solo a la infancia como etapa de desarrollo sino al niño como sujeto dentro de la sociedad.

Repasando los últimos siglos, se puede observar que existe una distancia abismal entre el niño del siglo XIX y el niño actual. Si bien los puntos de comparación son infinitos, centraremos nuestro esfuerzo en ese “niño consumidor” que describe Sosenski para alcanzar a comprender cómo la marca Club Penguin colabora en la concepción general de lo que es el niño y su rol dentro de la sociedad.

Realizando un breve repaso, se puede señalar que el niño del siglo XIX era considerado por el mercado como un adulto en potencia. Si bien esto sobrepasa al siglo XX y puede parecer una obviedad, vale rescatar que esto implicaba que el niño estaba en condiciones de trabajar y de cumplir con obligaciones similares a las de un adulto sin gozar de beneficios especiales a su condición de infante. El trabajo y la inclusión desde temprana edad en los roles sociales efectivos, otorgaba la educación y adecuación del rol que el niño debería cumplir en la sociedad, en la mayoría de los casos, toda su vida. Un ejemplo del consumo infantil en esa época, se podría señalar en la vestimenta. Para estas fechas, el niño consumía lo que consumía el adulto y se vestía con los mismos trajes que éste. **El niño era considerado un “adulto en miniatura”**. Cabe señalar que tampoco existía literatura especializada. Los cuentos de los hermanos Grimm, si bien fueron fuente de inspiración para muchas de las obras de Disney un siglo después, no eran originalmente cuentos para niños según declararon los autores que se vieron

---

<sup>34</sup> El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo XX, Página 199, en Ariadna Acevedo y Paula López Caballero Ciudadanos inesperada. Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy. México (México): El Colegio de México, 2012.

obligados a re editar y censurar los textos originales para que se adapten a la literatura infantil. Sus fábulas no tenían finales felices y contenían descripciones crudas relacionadas con el sexo -tabú principal en la literatura infantil aún en nuestros días.

Por otro lado, durante gran parte del siglo XIX no era habitual que los niños asistieran a una educación formal en las escuelas, por lo que la fábrica cumplía el rol de educador y generador de hábitos de consumo.

Esta cosmovisión del niño sufrirá un quiebre entre finales del siglo XIX y principios de siglo XX. En la década de 1920, surgen los primeros reconocimientos del niño como portador de derechos especiales, como la exclusión del trabajo en la fábrica, y como parte de esto, en la mayoría de los países comienzan fuertes procesos de instrucción en las escuelas formales. En consecuencia, se desarrolló mayor cantidad de niños alfabetos y con ellos una literatura específica para el segmento.

Retomando nuevamente a la historiadora Susana Sosenski:

*“La cultura material y las producciones culturales destinadas a los niños son producto de la modernidad. Sin embargo, “el niño consumidor” obedece al desarrollo de la sociedad de consumo, cuyo nacimiento podría ubicarse en las primeras décadas del siglo XX y su consolidación a mediados de siglo. En el periodo entreguerras, los niños son llamados a formar parte activa del proceso de consumo. En tanto las leyes de protección al trabajo infantil y la escolarización han surtido sus efectos para entonces, se advierte que es posible integrar a los niños (especialmente los de clases medias y altas) a la sociedad de consumo.”<sup>35</sup>*

En este punto cabe señalarse que Disney surge en 1924 y en 1928 nace el Ratón Mickey como dibujo, con lo cual sería absurdo ignorar la importancia que cobra Disney en tanto productor de la infancia como tal a través de sus producciones culturales que se

---

<sup>35</sup> ZAPIOLA C. (2015). *La cultura material y las producciones culturales destinadas a los niños son producto de la modernidad. Sin embargo, “el niño consumidor” obedece al desarrollo de la sociedad de consumo, cuyo nacimiento podría ubicarse en las primeras décadas del siglo XX y su consolidación a mediados de siglo. En el periodo entreguerras, los niños son llamados a formar parte activa del proceso de consumo. En tanto las leyes de protección al trabajo infantil y la escolarización han surtido sus efectos para entonces, se advierte que es posible integrar a los niños (especialmente los de clases medias y altas) a la sociedad de consumo.”*<sup>35</sup>  
Universidad Nacional General Sarmiento Sitio web: [http://www.ungs.edu.ar/ms\\_ung/index.php/el-nino-consumidor-historia-influencias-culturales-y-utopias](http://www.ungs.edu.ar/ms_ung/index.php/el-nino-consumidor-historia-influencias-culturales-y-utopias)

encuentran en los orígenes mismos de ésta, aportando cosmovisiones que difundieron por el mundo no solo el “americanway of life” (estilo de vida americano), sino que guiaron la cosmovisión total de lo que la infancia ha de ser.

### **Generación Baby Boomer**

Tal como se ha señalado, el niño como sujeto consumidor tiene un momento de oro al terminar la Segunda Guerra Mundial, a partir de 1946. Este niño que nace durante la generación que actualmente se denomina “Baby Boomer” (la cual según la Oficina de Censos de los Estados Unidos se extiende desde 1946 a 1964) fue la que se transformó en un sujeto de consumo masivo al cual las marcas prestaron atención y desarrollaron productos como nunca antes especializados para este nuevo target directo de productos tanto físicos como culturales.

En la década de 1950 ya se habían implementado estrategias específicas para el segmento que eran resultado de estudios sobre psicopedagogía aplicados a la mercadotecnia (tales como poner productos a la altura de los ojos de los niños) y ampliaban el mercado que daba espacio a los productos culturales que surgían en torno a la infancia.

Una época de bonanza financiera y paz social incentivaron a que haya más dinero y predisposición para concentrarse en las necesidades particulares y deseos de los niños. Es ahí donde la industria explota con productos para un público que ya no trabaja y tiene mucho tiempo libre. Marcas como Mattel, la mayor productora en la actualidad de juguetes en el mundo, surge en 1945 en California y saca al mercado productos como Barbie. Si bien ya existían marcas concentradas en el público infantil, podría señalarse que a partir de los Baby Boomers, hay un incremento no solo de las marcas dedicadas al niño sino también la publicidad destinada al mismo. A estas alturas, el niño como sujeto de consumo ya posee características independientes del mundo adulto y se ha

desarrollado un mercado interesado en satisfacer y crear nuevas necesidades constantemente a un público que se encuentra dispuesto frente al consumo.

Tal como señala Sosenski, el niño como consumidor, se convierte gradualmente en miembro de la sociedad, adquiere las habilidades necesarias para funcionar en el contexto en el que se desenvuelve y desempeña un papel activo en la sociedad. Potenciando esto:

*“Los discursos emanados por la publicidad y por los medios de comunicación pretendieron que los niños forjaran pertenencias colectivas, reprodujeran estratificaciones sociales existentes en torno a la clase social, la etnia o el género y buscaron crear un tipo de “normalidad”. Así, la publicidad se convirtió en una agencia educativa de carácter informal que debía forjar sujetos capaces de participar en el mercado y de esta manera en la vida urbana y pública que surgía a su alrededor; el consumo se convirtió en un espacio de formación ciudadana. Las fuentes que usamos aquí no permiten conocer los sentimientos, las emociones, las experiencias o la construcción de identidades infantiles, es decir, la historia de la recepción o apropiación de ese modelo infantil”<sup>36</sup>*

## **De la Generación X a la Generación Z**

Luego de la generación Baby Boomer, le siguen otras generaciones que en orden de aparición son conocidas como Generación X, Generación Y / Millennial y Generación Z. Si bien estas varían de acuerdo a quien lo considera, los segmentos de los años que abarca cada una, no suele discutirse sus características principales.

Esta clasificación se utiliza principalmente para describir a cada generación según sus gustos, sus cosmovisiones, los cambios que han observado en el mundo, su modo de enfrentar el trabajo y también el consumo.

---

<sup>36</sup> Supra cit.

Lo que se puede observar, es que si bien muchas cosas han variado en los últimos 70 años que separan a los Baby Boomers de los Millenials (que se sitúa aproximadamente entre el 1984 y los 2000), es recién con la llegada de la Generación Z que hay un quiebre en la forma de consumo que tiene los niños.

Es que en efecto, si la Generación Baby Boomer fue la destinataria de una gran industria de juguetes que aparece durante sus años dorados, la Generación X y la Generación Y se mantienen con pequeñas variaciones dentro del mismo mundo, las mismas marcas y los mismos juguetes que los Baby Boomer. Claro está que en esos 50 años han transcurridos grandes cambios: los Millenials nacieron luego de que existiera el internet, aunque no a nivel masivo y de uso hogareño, lo que también significa que hayan adoptado las computadoras de escritorio y hayan aprendido a usarlas desde muy temprana edad. Si la Generación X tuvo que incorporarla un día a su lugar de trabajo, la Generación Y la incorporó en la escuela desde sus primeros años.

Esto da un cambio significativo de cosmovisiones sobre el mundo, sus dimensiones y diversidad, por lo que la Generación Y terminó por ser la generación de la tolerancia a nivel cultural, sexual, religioso, entre otros, en comparación con las generaciones pasadas.

Sin embargo, se puede observar que aunque varió el hardware, la infancia de las tres generaciones mencionadas mantenía la misma dinámica de juego, los mismos juguetes (y las mismas marcas) y los mismos modos de consumirlos. Los juegos clásicos de la generación Baby Boomer sufrieron relativamente pocos cambios con las siguientes generaciones. Barbie, por ejemplo, no dejó de ser el aspiracional de las niñas entre 1950 y el 2000, donde nunca dejó de proliferar su diversidad y las niñas no dejaron de consumirla con más o menos accesorios de los que ésta poseía.

Lo que se puede observar en la Generación Z es un estallido de la industria del juguete físico. Si bien no hay un hito que genere este quiebre sino que es más adecuado señalarlo como un proceso que se da desde los últimos años de la Generación Y en adelante (y aún no se detiene), se observan grandes variaciones en la industria tradicional del juguete en reacción a los cambios culturales que la Generación Z están profundizando en sus modos de consumo a lo largo de su infancia.

La Generación Z ha demostrado manejar los dispositivos móviles desde muy temprana edad y los han adoptado en todos los ámbitos de su vida. Como hijos de Millennials (que fueron los primeros nativos digitales) esta última generación posee como “natural” el uso de la tecnología y hacia allí han migrado las adaptaciones de todo lo que al mercado para la infancia refiere. Se produce así una transposición de los juegos y los cuentos, la formación de los gustos, la forma de consumo en general que esta generación desarrolló en torno a los dispositivos móviles. Como característica principal, se puede decir que el juguete físico que usaron sus abuelos (y hasta sus padres Millennials) fueron readaptados y re significados para esta nueva generación. Las grandes empresas de la industria infantil, aún continúan en vigencia pero no sin grandes cambios. Mattel ya desde los inicios de la era digital, a principios de los ‘80, comenzó a asociarse con empresas que producían contenido para las consolas y es un proceso que solo se ha profundizado hasta nuestros días con el ingreso de la realidad virtual.

Sin embargo, la mutación de los juegos y los juguetes no es el único punto clave que distingue a la Generación Z. Se puede observar en ellos una independencia del consumo como nunca se ha visto antes. A diferencia de las generaciones anteriores, la Generación Z consume más allá de lo que sus padres conocen. Son ellos los que demandan productos de los que sus padres nunca han escuchado hablar antes, y esto se da porque las marcas han desarrollado distintos canales de comunicación con la audiencia y

pueden discernir entre el consumidor y el cliente. En la era de la segmentación, las marcas pueden decirle a los niños qué consumir, cómo consumirlo y a los padres donde conseguirlo.

Si bien las revistas infantiles existieron hace décadas, se puede sospechar que dicha revista pasaba por varias manos en la casa. Los padres estaban más involucrados en lo que consumían los niños a nivel de productos culturales y dichos consumos eran más estables y duraderos a lo largo del tiempo. En el mundo de hoy, la hiper-segmentación del target y la competencia que genera la producción constante de contenidos a nivel mundial -que se globaliza rápidamente dado que los productores y distribuidores principales siguen siendo los mismos en los últimos 30 años aunque más fragmentados para abarcar más producción al mismo tiempo y a más personas- permite que los productos sean consumidos y abandonados rápidamente, a cambio de otros más nuevos. Esto produce que los niños consuman a velocidades nunca antes vistas y a las que sus padres no están acostumbrados.

Los medios de comunicación tradicionales, si bien vigentes, no crean la cantidad de “ídolos” que genera el internet y la Generación Z sigue fielmente a personas que están en cualquier parte del mundo, los cuales alcanzan una popularidad vertiginosa aunque caen a la misma velocidad con la que suben generalmente.

Sin poder frenar este proceso, las marcas buscan trabajar con los padres al mismo tiempo que con los niños pero con mensajes totalmente diferentes como se ha señalado anteriormente. Es en esta situación que se comprende que las promesas de “seguridad” o de “hacerle bien” al niño integrándose en un mundo/club que lo contiene y le genera una comunidad “sin límites” suene tan acogedor y tentador para padres que sienten que han perdido el control sobre los productos culturales que consumen sus niños.

Es ahí cuando marcas de la talla de Disney suelen ser un lugar seguro. La estrategia de contener al niño y al padre funciona desde el momento de que es avalado por más de 4 generaciones de “infancias felices”. Por otro lado, nunca abandona a sus niños a lo largo de toda su vida. Los acompañan durante el embarazo, aconsejan a los futuros padres y crean contenido que se puede entender y comprender a cualquier edad, siendo atractivo a lo largo de todas las generaciones. Disney es el lugar seguro al cual volver, es el lugar feliz de las últimas 4 generaciones de niños de gran parte del planeta. Está claro que en estas circunstancias en las cuales ya no se llega al contenido de la misma manera entre padres e hijos, la marca adquiere un rol fundamental para que los padres tengan confianza en dejar a sus niños la libertad que ese símil mundo conocido actúe y los acompañe en donde ellos ya no tienen acceso. Los niños de hoy tienen “mundos” y “clubes” que sus padres solo acceden por notificaciones vía mail. Esa es la principal brecha que separa a los niños consumidores del S.XXI de sus abuelos y padres del siglo pasado y define de manera clara cómo ha variado el rol del niño tanto en el mercado como en la sociedad en general.

### **Valores e historias compartidas. El padre millennial.**

Resulta importante destacar dos puntos respecto a este grupo que se conforma por los padres no solo del target directo sino de todos los niños que se relacionan con los productos ofrecidos por Disney: **son padres jóvenes (Millenials) y jamás cortaron el vínculo con la marca desde su infancia.**

La marca se posiciona ya para ellos desde su propia infancia como el lugar “feliz y seguro”. Fueron consumidores de los canales de televisión propios de Disney y no solo de productos esporádicos lanzados en el cine y las revistas de historietas (etapa más propia de la generación X). Se comprende también que como padres jóvenes tienen relación con la tecnología desde muy temprana edad, y la confianza en esta es tal que no

temen que sus propios hijos interactúen con ella. Creen en las capacidades didácticas y pedagógicas que puede desarrollar la era digital pero son atentos a los riesgos posibles que los niños pueden correr en Internet dado que son conscientes de los riesgos que esta etapa de la tecnología puede acarrear.

Disney nunca les soltó la mano durante su crecimiento. Mientras que la generaciones pasadas tuvieron un momento de consumo de la marca en su niñez que luego era abandonado en la adultez, la era digital permitió a Disney diversificar su oferta de productos, sus canales de televisión, sus sitios web y sus películas para así poder segmentar mejor al público que ya no era solo niños sino también grupos de adolescentes, parejas, familias. Es que desde el ingreso de Pixar en 1995, se abrió para la marca un nuevo espacio en el que cada discurso era ambiguo y de libre interpretación según la edad del espectador, y las películas animadas ya no fueron solo para los más chicos, aunque éstos no por eso las disfruten menos.

En este aspecto, la segmentación permitió a Disney acompañar a los Millenials durante su crecimiento y les brindó llegado el momento herramientas que intentan acompañar a este ex-niño en su etapa de padre. A través de distintas plataformas como Disney Bubble<sup>37</sup>, la marca mantiene su conversación con el padre sobre el niño y su correcta crianza, sin incluir al niño en la misma desde ya, pero dando un espacio que funciona como blog abierto en donde todos pueden comentar los artículos y subir sus experiencias. Desde consejos sobre cómo alimentar al niño, incentivar la imaginación o acompañar con historias los momentos difíciles tales como la NEO, hasta sugerir los nombres más lindos inspirados en personajes de Disney para bebés.

---

<sup>37</sup> Disney Bubble ([www.disneybabble.com](http://www.disneybabble.com)) es un blog en donde Disney comparte información y consejos sobre la infancia y los cuidados para el correcto desarrollo de la misma. Los artículos que comparten están destinados a padres de niños pequeños (sobre todo primerizos) que buscan consejos y compartir experiencias. Es en sí, una forma de perpetuar la relación con el adulto que observa en Disney a un experto en ser el lugar seguro y feliz de la infancia y por lo tanto confía en la marca como consejera para cumplir correctamente su rol de padre con el fin de potenciar el desarrollo sano del niño.

Disney tiene con los padres de Club Penguin una relación preexistente al niño, incluso pudo haber sido parte del embarazo a través de sus blogs, que no tuvieron las generaciones anteriores. Para los padres de Club Penguin, Disney nunca dejó de ser su lugar feliz y seguro, aunque dichos conceptos hayan cambiado a lo largo de sus vidas, Disney supo adecuarse y llenar esos conceptos con significados.

Es por estos motivos, que la confianza que Disney les aporta y las promesas que la marca realiza sobre la crianza del niño, no son discutidas por este grupo. Está claro que la seguridad es un aspecto clave en la preocupación de estos y que Disney puede ocuparse de ello. No hay dudas de que ambos – tanto el padre como la marca- quieren lo mejor para el niño. **La marca se presenta ante el padre como cómplice de éste, como un colega que solo quiere ayudar mientras que el padre Millennial intenta cuadrar todos los aspectos de su vida entre el trabajo, la vida social y la familia.** En la presentación de Club Penguin de su sección Padres decía claramente: *“Sabemos que estás muy ocupado entre el trabajo y las clases de yoga...”*. La marca sabe que en estos nuevos tiempos, la madre ya no está en la casa para ocuparse de la crianza del niño así como estuvieron otras generaciones y se presenta como ese lugar seguro, confiable y feliz que puede ayudar con el niño.

Empero, es necesario destacar un aspecto importante. Si se recorre rápidamente por ejemplo las notas publicadas en Disney Bubble, se podrá observar que el 98% de las notas están dedicadas a “las mamás”. El padre como figura activa en la crianza de los niños no aparece en toda la página salvo por dos artículos que incluso solo hablan de la relación padre-hija. La figura del hombre no aparece a la hora de aconsejar sobre los primeros días del recién nacido o la distribución de tareas en el hogar. Solo figura la madre como responsable de la crianza del niño y, por otro lado, se puede notar que la marca le está hablando a una madre joven, con energía para la crianza del niño, que

tiene mucho tiempo disponible para las actividades del niño (tal como sus abuelas y en franca contradicción con la idea impartida respecto a los padres ocupados que Club Penguin viene a ayudar).

Esto no es menor si se piensa en que la diversificación de contenido también puede provocar este tipo de contradicciones o quizás, nuevas segmentaciones de padres (los que creen en que la tecnología no es para los niños y que estos deben aprender a relacionarse con la naturaleza y el mundo antes que con la tecnología). Sin embargo, la marca nunca deja de ser para ninguno de los dos tipos de padres potenciales -respecto a la relación de la tecnología con la crianza de los niños, el tecnofóbico y el tecnófilo- un lugar seguro y donde se puede buscar consejo.

Es en este marco en donde se debe comprender y analizar no solo la efectividad en la confianza de que la marca cumpla con las promesas respecto a su influencia segura y útil en los niños, sino la efectividad de que esta se dirija por separado y con mensajes y tonos de comunicación totalmente distintos tanto a los niños como a los padres (cuando antes los padres eran externos a la relación de Disney con los niños y Disney era un lugar privado y reservado a la infancia feliz mientras que ahora la felicidad no alcanza, la privacidad no existe dado los riesgos del internet y la seguridad es un factor determinante para confiar en que la marca sea realmente un lugar feliz de la infancia). Así, mientras que a los niños se les habla de igual, con tono de comunicación acorde, claro y alegre; a los padres se les habla en un tono de voz más añorado de lo normal, tratándolo como un “pobre padre” que necesita ayuda con sus niños dado que la vida de adulto es difícil. Disney le habla al padre de los niños Club Penguin como quien “comprende” su situación y busca ayudarlo. Es un cómplice, un amigo, familia, alguien que siempre estuvo ahí. Es claro que nadie le diría que no a alguien o algo tan fiable que siempre los acompañó.



# CONCLUSIONES

## Conclusiones

Por todo lo expuesto en este trabajo se puede confirmar la hipótesis que sugirió la realización de la investigación que sustenta la presente tesina de grado en la cual se exponía que:

*Club Penguin es una marca innovadora por su surgimiento en las plataformas digitales ha comprendido las modificaciones en las prácticas y en los hábitos de consumo de los niños en las últimas dos décadas adaptando su marca y su comunicación a estos cambios. Esta comprensión de las necesidades de los niños y también de los padres a nivel mundial permitió captar insights y responder a cada uno de ellos con sus códigos particulares. Sin más está decir que la decisiones en lo comunicacional buscó y busca satisfacer las necesidades de su consumidor, de su cliente y paralelamente a ellos la de financiarse sin fallar en los valores difundidos por la marca.*

Sobre esto, los análisis que anteriormente se exponen permiten reflexionar cómo Club Penguin (y en cierto grado también su competencia) se ha convertido en un fenómeno que colaboró en la modificación de las prácticas del juego y con ello las de consumo de toda una generación de niños y de padres que se adaptan a los cambios tecnológicos y a las propuestas de marcas como en este caso Club Penguin. No es menor que el juego alcanzó los 12 millones de suscriptores a nivel mundial y no se debe olvidar que cada suscripción implica tanto un niño jugando como un padre apoyando la relación de la marca con su hijo; demostrando que el análisis sobre la investigación realizada resulta relevante a la hora de pensar las prácticas marcarias que llevaron al éxito a un juego para niños a nivel mundial.

Ante el avance tecnológico y los impactos sociales que produce, la marca ha sabido adecuarse a las necesidades de los niños de tener un lugar en la red donde poder jugar y también la de los padres al otorgarles un lugar seguro para los niños, provocando así un discurso complejo por parte de la marca que capta las necesidades del consumidor y del comprador, ofreciéndoles un mensaje útil a cada uno y una promesa clara y focalizada que permite volver tanto a padres como hijos clientes de la marca (ya sea porque la eligen para jugar o porque confían en que sus hijos jueguen en ella). En este punto, captar los insights de los padres compradores del producto sirvió para posicionarse en sus mentes y confiar la educación, el entretenimiento y la sociabilidad de sus hijos.

Al respecto, queda claro por lo antes expuesto que la relación de Club Penguin con Disney es tal en tanto comparten no solo valores sino ideologías desde los inicios del juego. Parte de éste trabajo sostiene que el casi centenario de Disney no pasa desapercibido en la cosmovisión de las últimas 5 generaciones de niños y por lo tanto, un reproductor ideológico que es casi imperceptible en la cultura occidental en la cual Disney es un “mágico mundo”: un lugar de conservación de la inocencia, de los valores tradicionales y de la infancia “feliz” que a través de sus historias llegan a todos. Así, los valores compartidos por ambas marcas en relación de seguridad, felicidad, amistad y compromiso por el desarrollo sano y constante de los niños, son parte no solo constitutiva de ambas marcas sino que son valores compartidos por toda la sociedad occidental en general. Los valores de Disney son los valores de todos los “buenos”. Estos son aspectos claves a la hora no solo de comprar una marca de juegos exitosa sino también de decidir generar un logo dual Brand. Hay un apoyo por parte de la marca hacia el producto, una promesa que sana la necesidad de seguridad. En un mundo inseguro donde los padres pierden el control sobre el consumo y las prácticas de sus hijos en la red, existe la opción segura del mundo conocido dentro del mundo

desconocido. Aún luego de la compra de Club Penguin, la historia de la marca cuenta el relato de una marca creada por padres para niños (o para sus padres).

En cierta medida, Disney cumple el rol de legitimador del producto que ya era un éxito antes de la compra pero que se expandió a niveles mundiales luego de éstas. Disney funciona siempre como el protector encargado de todo lo referente a los niños introduciendo de manera directa y no opacada todo un estilo de vida, de consumo y de pensamiento acorde al de los padres, lo que le permite prometer a los niños un mundo de diversión y libertad donde es fácil socializar y jugar con niños de todo el mundo; mientras que contiene a los padres en promesas de educación, seguridad y control de los niños.

En otras palabras, existen razones para sostener que Club Penguin y Disney estaban “alineados” en la ideología Disney desde sus inicios y que ello permitió la fusión de ambas marcas (entre ellas la conformación de sus personajes, la naturalización del consumo y del capital y la creación de clubes o mundos que trabajan en la generación de comunidades y el sentido de pertenencia a un grupo de ideas sociales adoptadas) pero también de sus valores difundidos y explícitos que producen la idea de que siempre fueron una sola marca.

Por otro lado, se puede señalar que dado que la construcción marcaría se basa en gran medida en cosmovisiones compartidas e insights significativos para gran parte de la sociedad, existe una gran razón lógica para comprender que las marcas que conforman la competencia aquí analizadas respondan a discursos similares. La idea de seguridad, por ejemplo, se encuentra presente en todas ellas así como la mecánica de la relación padre-marca, niño- marca. El padre siempre cumple el rol omnipresente de autorizar al niño a jugar, indicando los niveles de seguridad que exige para su hijo y los permisos de consumo (como la cantidad de horas). Siempre el juego cumple ante el padre el papel de

“amigo comprensivo”, el par que entiende los miedos y las necesidades de los padres. Le habla como un igual, casi de manera conspirativa contra el niño “¡Va a aprender matemáticas sin notarlo!” decía Club Penguin en su sección padres, mientras que empezaban su relación con un “Sabemos que estas ocupado entre el trabajo y tus clases de yoga”. Las marcas, siempre guardan frente a los padres la idea de complicidad como aliado en el control del niño que busca navegar en el peligroso mar del Internet. Sin embargo, existieron entre ellas diferencias notorias que provocaron éxitos localistas como “Mundo Gaturro” el cual se puede, sin ofender, catalogar de Club Penguin argentino, alcanzando la popularidad máxima en juegos infantiles a nivel nacional. Si bien este juego en particular se destaca por poseer publicidades y abundante merchandising oficial local (punto que es muy difícil en Club Penguin dado las condiciones de las políticas nacionales a nivel importación), se puede observar que tiene muchos puntos en común con Club Penguin ya que muchos de sus actuales consumidores fueron años antes consumidores de Club Penguin. Es que Club Penguin funcionó como iniciador en los juegos Multiplayer online a toda una generación de niños que se relacionaron con la marca tanto en la red como fuera de ella a través de sus revistas, su merchandising, experimentando una relación 360° con la marca Club Penguin y con Disney de un modo que fácilmente puede interpretarse como una transición entre los juegos off y online. Ambos tipos de juego convivieron en un mismo producto en una relación entre lo físico y lo digital como no existió antes de Club Penguin y quizás no vuelva a existir luego de esta generación de juegos Multiplayer online de principios de los 2000. Esto es lo que convierte a este trabajo en un consiente análisis del juego desde la perspectiva trabajada.

Con todo lo expuesto, el repentino cierre de Club Penguin el pasado 29/03/2017 representa una nueva etapa de la marca que defiende la innovación característica de la

misma. La necesidad de mutar el software hacia las aplicaciones siguiendo las tendencias de consumo, demuestran cómo las marcas deben su éxito en parte a la capacidad de adaptación, lo que les permite mantenerse líderes aunque implique mutar y/o sacrificar muchos aspectos iniciales del producto (como el propio naming, los personajes o incluso abandonando como en este caso la totalidad de sus miembros con la sola invitación de volverse a inscribir al nuevo formato).

Las características que estos cambios puedan acarrear serán un rico material de análisis para futuras investigaciones a la que este trabajo espera servir como un útil punto de partida si lo que se quiere es investigar sobre los cambios de hábitos y consumos de padres y niños y como las nuevas tecnologías y dispositivos los acompañan en los aspectos más relevantes como su desarrollo, crianza y seguridad.



# ANEXOS Y COMPLEMENTOS

## Anexos y Complementos

# "Los videojuegos son buenos para el cerebro", dice Steven Johnson

Opina un especialista en neurobiología

[SEGUIR](#)

[Juana Libedinsky](#)

LA NACION  
MIÉRCOLES 27 DE JULIO DE 2005

NUEVA YORK.É Steven Johnson vive en la casa que toda chica de clase media norteamericana soñaría. Ubicada en la cuadrícula arbolada del arbolado Brooklyn tiene un patiecito al lado para que jueguen los niños, la escuela cerca y las veredas impecables para evitar caídas del triciclo. Adentro, los pisos de la planta baja tienen fotos de una novia de blanco en las paredes y la presencia de los chicos se delata por juegos tradicionalísimos, prolijamente apoyados contra la ventana: un par de dinosaurios de goma, varios audífonos, un tren eléctrico...

Todo es sano, limpio y conservador. Nadie diría que ésta es la casa del más inteligente defensor de la TV basura y de los videojuegos, que acaba de publicar el más escandaloso de los últimos años. Presentado por la prestigiosa editorial Penguin, se titula "Everything bad is good for you: how popular culture is making us smarter" (Todo lo malo es bueno para ti: cómo la cultura popular nos está haciendo más inteligentes).

Johnson argumenta que las formas más vituperadas del entretenimiento popular, series violentas de TV, los reality shows y los videojuegos que aterrorizan a los padres nutritivas para el cerebro.

Ofrecen un riguroso entrenamiento cognitivo y las habilidades mentales que desarrollan hoy son tan importantes como las que se ejercitan al leer libros en diálogo con LA NACION.

Johnson, de 37 años, a pesar de su aspecto de atlético padre, realiza esta entrevista descalzo y en bermudas. Es un especialista en neurobiología y profesor de

telecomunicaciones interactivas en la Universidad de Nueva York. Sus trabajos son publicados regularmente en la página de opinión de The New York Times y en la revista New Yorker, y su libro anterior sobre la manera en que trabaja el cerebro, "Mind Wide Open", estuvo en la lista de los más vendidos.

Con "Todo lo malo...", Johnson se ha convertido en el hombre del momento. Es difícil encender la TV o abrir un diario sin que aparezca alguna entrevista o comentario sobre su libro, que fue recibido por muchos norteamericanos con un suspiro de alivio.

"La gente está harta de ser sermoneada con que la cultura popular nos está estupidizando, que no es más que un aluvión de productos comerciales para descartar porque achatan la mente. En las últimas décadas la cultura popular se ha vuelto cada vez más compleja y entenderla presenta un mayor desafío intelectual. En vez de vivir en una sociedad crecientemente infantilizada por la cultura de masas, estamos viviendo los efectos de una sociedad crecientemente sofisticada y demandante. El ejercicio que presenta el uso de Internet, los juegos electrónicos, o entender los nuevos programas de televisión, e incluso el cine, explica en parte por qué el coeficiente intelectual de las nuevas generaciones de norteamericanos está subiendo. Juegos y narrativas que hubieran sido demasiado complicadas para una audiencia masiva treinta años atrás ahora atraen a millones de entusiastas. Claramente, algo ha cambiado en las mentes de todas esas personas", dijo.

-¿Y por qué no vemos lo positivo de ese cambio?

-Porque lo que me falta es una nueva forma de medir el valor social de este tipo de entretenimiento. Una forma de medir que se centre menos en el contenido del programa y más en lo que nuestro cerebro hace con él. McLuhan ya anticipó que el problema, al juzgar nuevos sistemas culturales, es que la presencia del pasado reciente inevitablemente colorea nuestra visión, agrandando sus fallas e imperfecciones. Los videojuegos siempre han sufrido de este síndrome, en gran parte porque se los ha comparado con las convenciones tradicionales de la lectura. Uno se pregunta, respecto de un videojuego: ¿son los personajes creíbles? ¿Es el diálogo complejo? Como si fuera una novela. Así, obviamente, se pierde su valor.

-¿Y cuál es su valor?

-Los juegos no son "Hamlet" ni "El gran Gatsby", más bien, como problemas matemáticos, de lógica. Como tales, son buenos para el cerebro en un nivel fundamental:

enseñan las habilidades abstractas de la probabilidad y del reconocimiento de patrones, así como la comprensión de relaciones causales que pueden aplicarse a infinidad de situaciones, tanto personales como profesionales. Lo que muestran los trabajos científicos más recientes es la manera en la que el cerebro humano se ve atraído por los sistemas en los cuales las recompensas están claramente definidas y que se logran a través de la exploración y el uso de un ambiente, y este factor exploración es clave para entender el atractivo de los nuevos videojuegos.

### -¿Con el Pacman no se exploraba?

-La diferencia con los primeros videojuegos es que Pacman, por ejemplo, es que en ellos estaba muy claro qué es lo que había que hacer (comer la mayor cantidad de pastillitas posibles y evitar ser atrapado por los fantasmas). En cambio, en los juegos nuevos hay que ir descubriendo las reglas a medida que avanza. No existe ninguna otra forma de cultura popular que ejercite al cerebro de manera tan directa en la toma de decisiones. En los videojuegos, los chicos se ven forzados a pensar en las consecuencias de sus acciones de manera sofisticada: hay estrategias exitosas en el corto plazo que llevan a malos resultados en el largo plazo y hay estrategias no tan buenas en el corto plazo, pero que llevan a consecuencias positivas en el futuro. Con los videojuegos los chicos aprenden a lidiar con este panorama y a elegir, y aprenden que una elección errada tarde o temprano se paga. En ningún juego tradicional, como policías y ladrones, esto se ve de manera tan rigurosa, pero los adultos no parecen reconocer el valor de esto.

### -¿Qué pasa con el sexo y la violencia de muchos programas y videojuegos?

-Yo no digo en absoluto que sea un asunto irrelevante. Por el contrario, son temas legítimos para discutir. Lo único que sostengo es que el debate se centra en el sexo y la violencia que existe en algunos contenidos y está mirando qué pasa en el nivel cognitivo, con el medio en sí. Y si no se tiene el panorama completo, no se pueden tomar decisiones informadas respecto de lo que los chicos deberían o no estar haciendo.

### -¿Cómo podemos estimular el conocimiento echados en un sofá y mirando la tele?

-Los programas de hoy son muy distintos a los de décadas atrás. Hay muy pocos que realmente uno pueda echarse a verlos pasivamente. No se puede ver una serie como "Los Soprano", "The West Wing" o "24" como se veía "Star Trek" o "Kojak". No son sólo los argumentos infinitamente más complejos y difíciles de seguir, sino que programas como

"Los Simpsons" o "Seinfeld" requieren constantemente "notas intelectuales al pie de página" que debemos proveer para entenderlos.

### -¿Por qué hacen falta estas aclaraciones suplementarias?

-Porque esos programas están llenos de bromas que sólo quien sigue la serie puede entender. Usan y abusan de referencias a otras formas de cultura popular. Obviamente, los programas de TV son más pasivos que los videojuegos, pero aun así nos estimulan intelectualmente, al forzarnos a seguir múltiples hilos argumentales y a llenar con información los agujeros que los guionistas dejan deliberadamente vacíos u oscuros. En un episodio cualquiera de "Los Simpson", por ejemplo, debemos seguir veinte personajes y una docena de líneas argumentales. Por eso, para seguir su narrativa no basta con recordar lo que pasó en el capítulo anterior: nos vemos forzados a analizar cada situación para entenderla. Esto no ocurre obviamente, con "Los duques de Hazzard", pero tampoco con programas que eran considerados de calidad, como "El show de Mary Tyler Moore", donde la "calidad" estaba en que los personajes decían cosas inteligentes o ingeniosas, no en que pusieran nuestro cerebro a descifrar qué pasaba.

### -¿Y los reality shows?

-Lo maravilloso es que hasta lo peor de la televisión ha mejorado. Lo que siempre se dice es que las audiencias se congregan frente a los reality shows porque disfrutan del espectáculo de ver a otras personas que son humilladas en la pantalla. Eso puede ser cierto respecto de algunos reality shows, como aquellos en los que obligan a los participantes a meterse en una caja con arañas o a comer cosas repugnantes. Pero los programas más exitosos hoy, como "Sobreviviente" o "El aprendiz", son mucho más sofisticados. Si uno entra en las páginas web donde conversan quienes siguen "El aprendiz" (en el cual los participantes luchan con las argucias del mundo de los negocios para ser la mano derecha de Donald Tescucha al día siguiente lo que opinan los compañeros que siguen el programa en la oficina, se verá que hablan en términos de "estrategias" y "alianzas". Deben seguir el hilo de múltiples relaciones y personajes, tener en la cabeza que "Pedro le cae bien a Pablo, pero a Pablo le cae bien Pedro, y ambos se relacionan bien con María, pero ella los piensa traicionar" para entender la acción. Todo esto sirve para afilar nuestra inteligencia emocional y nuestras habilidades sociales.

### -¿Cómo afectan estas nuevas formas de lo que usted llama cultura popular el vínculo entre padres e hijos?

-Lo que estamos viviendo es una gran oportunidad para que los padres puedan realmente participar con placer de lo que les divierte a sus hijos, no sólo tomarlo en forma condescendiente o prohibirlo. La cultura infantil se volvió tan interesante que atrapa a los adultos también. Yo vi "Buscando a Nemo" en DVD 75 veces con mis chicos, y reconozco sin pudor que las primeras 30 las disfruté mucho. Es un gran film, que llegaba a uno de 37 años como a un adolescente de 15 o un chico de cuatro. En mis viajes para presentar mi libro siempre termino rodeado por padres del público que se acercan para contarme cómo disfrutaban compartiendo con sus hijos un videojuego determinado. Me dejan maravillarse ante cuánto mejores son sus chicos que ellos. Los chicos, a la vez, terminan pensando como adultos. Demuestran una enorme precocidad.

[-Pero algo se pierde por leer menos libros tradicionales, ¿verdad?](#)

-Sin duda. Hay un tipo específico, de lectura que se está volviendo menos común en nuestra sociedad, y que implica sentarse con un libro de 300 páginas y seguir su argumento o narrativa sin mayor distracción. Y es verdad que los videojuegos y la televisión sirven poco para entrenar nuestras mentes para algo así si no incluye algún tipo de interactividad. Pero todavía tenemos a los padres y a la escuela para que impartan la sabiduría que la cultura popular no puede dar. Nadie dice que la cultura tradicional deba ser reemplazada. Simplemente se trata de aceptar que hay mucho de bueno, también, en nuestra tan demonizada cultura popular.

[-¿Por qué cree que es tan demonizada?](#)

-Mucho es generacional, como aquello de que lo que entretiene a nuestros chicos nunca puede ser tan bueno como lo que nos gustaba a nosotros. Y, curiosamente, en la crítica a la TV, los videojuegos, Internet o el cine de audiencia masiva, la extrema derecha y la extrema izquierda están de acuerdo, aunque por distintas razones. Mientras la izquierda sólo ve en ellos lo aberrantemente comercial, la derecha sólo ve el contenido sexual. Yo me siento muy cómodo de que mis chicos vean televisión, naveguen por Internet, tengan juegos electrónicos. Yo crecí viendo TV y creo que salí bastante bien. No quisiera que ellos sean analfabetos mediáticos en una sociedad mediática. Mientras además leen, hagan deportes y tengan amigos, no tengo ningún problema.

## HistoriaX Influencias culturales y utopías



La historiadora mexicana Susana Sosenski (UNAM) participó de las IV Jornadas de Estudios sobre la Infancia "Lo público en lo privado y lo privado en lo público", organizadas por el Instituto de Ciencias de la UNGS. En esa oportunidad, reflexionó para Noticias UNGS sobre el consumo infantil, las influencias culturales y las utopías en torno a la niñez

*9 b ' g i g ' • ` h ] a U g ' ] b j Y g h ] [ U W ] c b Y g ž ' i g h Y X ' \ U ' U b U ' ] n U X c ' Y ' ' g i f [ ] a México: ¿desde cuándo existe? ¿Con qué procesos históricos puede vincularse su aparición?*

La cultura material y las producciones culturales destinadas a los niños son producto de la modernidad. Sin embargo, "el niño consumidor" obedece al desarrollo de la sociedad de consumo, cuyo nacimiento podría ubicarse en las primeras décadas del siglo XX y su consolidación a mediados de siglo. En el periodo entreguerras, los niños son llamados a formar parte activa del proceso de consumo. En tanto las leyes de protección al trabajo infantil y la escolarización han surtido sus efectos para entonces, se advierte que es posible integrar a los niños (especialmente los de clases medias y altas) a la sociedad de consumo. Para ello se utilizan múltiples estrategias publicitarias basadas en los hallazgos de la psicopedagogía: poner los productos a su altura, asociarlos a clubes infantiles en torno a alguna marca o producto, invitarlos a entrar a los centros comerciales y sobre todo, segmentar el consumo por grupos de edad.

*¿Cómo pondera la influencia de Estados Unidos en el desarrollo del consumo infantil en América Latina?*



Es muy difícil ver el consumo infantil en América Latina desvinculado del "imperialismo cultural" y económico de Estados Unidos. En mayor o menor grado, los países latinoamericanos debieron dialogar, resistir, o incorporar ideales, proyectos e iniciativas que tocaban los espacios de la familia, los juegos, la vestimenta, la alimentación, hasta la decoración del hogar. Su influencia se dio con la exportación de corporaciones y marcas y con la transnacionalización de las producciones culturales que difundían el

"americanway of life", que se fue adaptando a las características locales. En el caso de productos para los niños, estuvieron el novedoso plástico y los juguetes, revistas y películas elaborados por Walt Disney.

*¿Cuáles cree que son las actuales utopías referidas a la infancia? ¿Hasta qué punto se relacionan con las utopías de los siglos XIX y XX?*

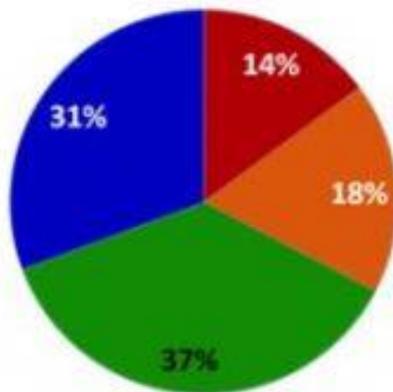
Yo he identificado al menos tres utopías o paradigmas sobre la infancia que se desarrollaron en México a lo largo del siglo XX: la del niño trabajador, la del niño ahorrador y la del niño consumidor. Jean Baudrillard había ya marcado algo en ese sentido, al señalar que cada vez más la sociedad necesita que los seres humanos sean consumidores. Hoy se sostiene que los escolares deben recibir "educación financiera" y aprender cómo funciona el mundo del mercado capitalista en el que viven, es decir, entender que todo cuesta dinero y desarrollar habilidades para obtenerlo e incluso incrementarlo.

*¿Cuáles cree que son las actuales utopías referidas a la infancia? ¿Hasta qué punto se relacionan con las utopías de los siglos XIX y XX?*

En un mismo momento y en el mismo espacio pueden confluír y yuxtaponerse diversas concepciones o ideales sobre el niño. Pero si pensamos en algunos ideales hegemónicos en nuestra región, tal vez habría que mencionar los que derivan de la Convención de Derechos del Niño de 1989, que marcaron que los niños son sujetos de derechos, es decir, que deben ser protegidos pero también deben tener derecho a la participación, por eso varios debates actuales se han preocupado por reflexionar sobre la "ciudadanía infantil". La utopía del siglo XIX era construir al niño como un "futuro ciudadano", pero, a diferencia de hoy, el valor de la infancia residía en lo que el niño implicaría en el futuro como adulto, no como niño. En esta concepción de infancia, el espacio vital de un niño debe desarrollarse entre el hogar y la escuela. El trabajo infantil, por ejemplo, es considerado hoy por los organismos internacionales y los encargados de las políticas públicas como una tara para la infancia. Sin embargo, en el siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX, el trabajo infantil se entendía como un camino necesario, formativo y útil, especialmente para la infancia pobre. En todo caso, la utopía del niño escolarizado es una de más larga duración en tanto podemos encontrar sus raíces en los periodos de formación de los estados nacionales en el siglo XIX y en tanto la cobertura educativa fue uno de los grandes logros de la segunda mitad del siglo XX.

Carolina Zapiola  
Universidad Nacional General Sarmiento

# Con Apoyo De Disney Y Fibertel, Chicos.Net Presenta Los Datos De Su Investigación Sobre El Impacto De La Tecnología En Los Niños



Como padre/madre, tengo el derecho y la obligación de controlarlo y ver qué es lo que hace en internet, que páginas visita, etc.. Por eso, reviso en secreto todo lo que hace y trato de que él no se entere de esto.

el padre Marcador

Como padre/madre tengo el derecho y la obligación de controlar lo que hace en Internet, pero trato de disimularlo, me pongo cerca, escucho o miro de reojo lo que hace, voy leyendo o recogiendo patas de lo que hizo, etc. Porque si lo hago en forma directa, temo que podría dejarme completamente afuera.

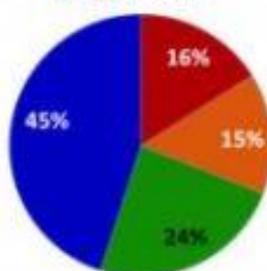
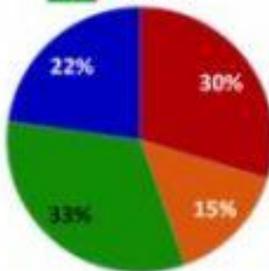
el padre Espía

Como padre/madre, tengo el derecho y la obligación de controlar lo que hace y dice. Por ej., él/ella sabe que yo tengo que estar entre sus amigos de Facebook, y cuando algo no me gusta, le doy mi opinión sobre lo que escribió.

el padre Guarda espaldas

Como padre/madre intento no invadir su espacio en internet. Confío en los valores que le he transmitido y confío también en mi propio olfato o intuición para darme cuenta si algo ando mal, y ahí prefiero el diálogo directo. Siento que como en otras cosas, cuando los chicos van creciendo, no podés invadir toda el tiempo su intimidad.

el padre Sembrador



## **En el marco del Día Internacional de la Internet Segura, la Asociación Civil dio a conocer los resultados del estudio que llevó adelante con Trendsity en Argentina, México y Brasil**

En el contexto del Día Internacional de la Internet Segura, la Asociación Civil Chicos.net presenta los resultados de la investigación que llevó a cabo con el apoyo de Disney y Fibertel. El estudio, que se realizó entre junio y noviembre de 2014, indaga acerca del impacto de la tecnología en la vida de niñas y niños entre 4 y 12 años de Argentina, México y Brasil y, también, sobre el nuevo diálogo que se genera entre ellos y los adultos a partir de su uso. La investigación integral fue realizada por la consultora de investigación y tendencias Trendsity.

“Los dispositivos tecnológicos son parte de la vida cotidiana de los niños y es necesario reflexionar acerca del papel de los padres para promover un uso seguro de Internet que permita aprovechar sus beneficios y minimizar sus riesgos”, asegura Marcela Czarny, presidente de Chicos.net. Y agrega: “En este sentido, resulta indispensable contar con datos respecto de cómo actúan los padres y madres frente al uso de Internet en los hogares, cómo perciben el vínculo de sus hijos con la tecnología y cómo afecta esto a los niños en su constitución como personas”.

Según la investigación, el 82% de los padres argentinos reconoce estar preocupado porque sus hijos sean abordados por un adulto que los ponga en peligro. Ante esta situación, la mayoría se siente responsable por alertarlos sobre los potenciales riesgos de Internet (76%), por encima de la escuela y del Estado. Sin embargo, esta responsabilidad parece deslizarse más hacia el control a través de distintos mecanismos de poder, que hacia un acompañamiento que permita que los niños construyan criterios de protección propios.

El estudio muestra que el 37% de los padres encuestados presenta una tendencia hacia el perfil denominado “guardaespaldas”, que fomenta una posición amistosa y condescendiente en la crianza, pero que otorga permisos arbitrarios. Conviven con este perfil, tres más: el padre “espía”, el “marcador” y el “sembrador”. Este último asume que existe un desajuste normal entre generaciones, lo que no supone una renuncia en su rol de adulto. Además, es paciente y respetuoso por la privacidad de sus hijos.

Al indagar sobre la reglamentación en el uso de Internet, el 85% de los padres dice pautar con sus hijos algunas reglas, en particular respecto del tipo de contenidos permitidos.

Con mayor capacidad de multitasking y una inteligencia visual más desarrollada, los niños de hoy parecen tener capacidades y características diferentes a las que tuvieron sus padres en la infancia. Dos generaciones distintas en convivencia. En el medio de ambas, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) resulta, en muchos casos, una fuente de tensión en la crianza. La investigación ofrece consejos para abordar este desafío junto con una descripción profunda de padres e hijos en este contexto.

“Disney trabaja proactivamente para potenciar las oportunidades que brindan las tecnologías en la vida de los niños y de sus familias, contemplando siempre la protección de su seguridad online y ayudando a construir y difundir pautas de prevención y responsabilidad en su uso. La investigación llevada a cabo por Chicos.net con nuestro apoyo es una nueva herramienta que nos permite aproximarnos a la realidad

del vínculo que nuestras audiencias tienen con las tecnologías, permitiendo así planificar y construir propuestas sobre una base sólida de conocimiento”, sostiene Claudio Chiaromonte, Vicepresidente Ejecutivo y Managing Director, The Walt Disney Company Latin America. “La difusión de estos resultados colaborará con la concientización de docentes, familias, padres y niños sobre el uso responsable de las tecnologías, factor esencial para el desarrollo y la seguridad de las comunidades en las que habitan”, completa.

Por su parte, Lorena Marino, Gerente de Comunicaciones Externas de Fibertel, explica: “Desde Fibertel estamos comprometidos con el uso proactivo, seguro y responsable de Internet y entendemos que proteger y promover los derechos de la infancia es una tarea de todos. Como empresa de telecomunicaciones buscamos garantizar el cuidado de niños, empoderando a los adultos con información y herramientas para la navegación segura. Esta investigación nos ofrece información para tomar decisiones sobre la base de las percepciones no sólo de adultos sino, especialmente, de los chicos”.

Marcela Czarny, Presidente de Chicos.net, concluye: “Desde nuestro lugar, nos proponemos trabajar un entendimiento amplio del concepto de Ciudadanía Digital, en donde todos los actores sociales: Estado, sector privado, medios de comunicación, escuela y familia, asuman sus responsabilidades y obligaciones para lograr junto a niños y adolescentes el ejercicio pleno de sus derechos, entendiendo al mundo “on” y “off” line, como una cinta de Moebius, partes de un mismo todo, con una dinámica permanente entre el afuera y el adentro. Liderar este tipo de estudios a nivel regional es fundamental para poder aportar una radiografía certera acerca de la temática en la región y así elaborar proyectos y acciones en consecuencia”.

<http://www.dossiernet.com.ar/articulo/con-apoyo-de-disney-y-fibertel-chicos-net-presenta-los-datos-de-su-investigacion-sobre-el-impacto-de-la-tecnologia-en-los-ninos/3732>



# BIBLIOGRAFÍA

## Bibliografía

- ADORNO T.. (1973). *Tiempo Libre*. En Consignas (pp. 54- 63). Buenos Aires: Amorrortu.
- AL RIES & TROUT J. (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- ALVARADO VIVAS S. (2014, diciembre). *Club Penguin de Disney: los nuevos modos de una construcción social de la infancia*. Análisis: revista colombiana de humanidades, 85, pp, 285-301
- BALAGUER PRESTES R. (2015). *Chicos hiperconectados y cyberbullying: efectos de las redes sociales en la vida real*. julio 02, 2017, de Clarín Sitio web: [https://www.clarin.com/hijos/chicos-hiperconectados-cyberbullying-efectos-sociales\\_0\\_SJouF5Kvmx.html](https://www.clarin.com/hijos/chicos-hiperconectados-cyberbullying-efectos-sociales_0_SJouF5Kvmx.html)
- BELLI S Y LÓPEZ C. (2008). *Breve historia de los videojuegos*. Athenea Digital, 14, pp.159-179. Disponible en: <http://atheneadigital.net/article/view/n14-belli-lopez/570-pdf-es>
- BOURDIEU P. (2013). *Estructuras, habitus, prácticas*. En El sentido práctico (pp. 85-105). Buenos Aires: Siglo XXI.
- CHICOS.NET. (2015). *Impacto de la Tecnología en niñas y niños de América Latina. Nuevos desafíos para la crianza..* abril 05, 2017, de CHICOS. NET Sitio web: <http://www.tecnologiasi.org/chicosytecnologia.pdf>
- COSTA J. (2010). Naming, lo que no tiene nombre no existe. junio 20, 2017, de Red DirCom Sitio web: <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>
- DORFMAN A. & MATTELART A. (2014). *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masas y el colonialismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.

FERNANDEZ M.C. (2014, diciembre). *Foucault y la gubernamentalidad en las sociedades de seguridad*. *Questión: Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, 1, pp. 85-96.

LIBIDENSKY J, (2005). "Los videojuegos son buenos para el cerebro", dice Steven Johnson. Julio 1, 2017, de La Nación Sitio web:  
<http://www.lanacion.com.ar/724761-los-videojuegos-son-buenos-para-el-cerebro-dice-steven-johnson>

MCCARTHEY J & PERREAULT W.. (1992). *Comercialización, basic marketing*. Buenos Aires: El Ateneo.

MIKSCHE M. (2014). *Stardoll Reaches 300 Million Members*. Junio 16, 2017, de PRWeb Sitio web:  
<http://www.prweb.com/releases/2014/03/prweb11632851.htm>

ONTIVEROS D., LARREA J.J & OTROS. (2013). *La comunicación de las marcas, branding..* Buenos Aires: Dircom.

PULIDO L. (2017). *Redes sociales seguras para niños*. junio 15, 2017, de El Heraldo diario Sitio web:  
<https://www.elheraldo.co/entretenimiento/redes-sociales-seguras-para-ninos-328340>

ROITBERG G. (2009). *Club Penguin, más que un juego de niños*. octubre 25, 2016, de La Nación Sitio web:  
<http://www.lanacion.com.ar/1173747-club-penguin-mas-que-un-juego-de-ninos>

SEMPRINI, ANDREA (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona, Paidós

SANTA MARIA L. (2015). *La importancia del color en los logotipos*. mayo 15,2017, de Staff creativa Sitio web:  
<http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-del-color-en-los-logotipos/>

SOSENSKI S. (2012). *El niño consumidor: una construcción publicitaria de mediados de siglo XX*. En Ciudadanos inesperados.

Espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy. México: El Colegio de México.

VIRILIO P. (2006). *Ciudad pánico. El afuera comienza aquí*. Buenos Aires: Libros El Zorzal.

WILENSKY A. (2003). *La Promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas grupo editorial.

ZAPIOLA C. (2015). *El consumidor y utopías*. mayo 6, 2017, de Universidad Nacional General Sarmiento Sitio web: [http://www.ungs.edu.ar/ms\\_ungs/index.php/el-nino-consumidor-historia-influencias-culturales-y-utopias](http://www.ungs.edu.ar/ms_ungs/index.php/el-nino-consumidor-historia-influencias-culturales-y-utopias)

ZIMMERMANN DEL CASTILLO, S. (2006). *Las sociedades del miedo*. mayo 20, 2016, de Clarín Sitio web: [http://www.clarin.com/hijos/paula\\_sibilia-antropologa-jornadas-tecnopolis-foruminfancias-tecnologia-subjetividad-ninez-escuela-redes\\_sociales\\_0\\_rytYVYw7g.html](http://www.clarin.com/hijos/paula_sibilia-antropologa-jornadas-tecnopolis-foruminfancias-tecnologia-subjetividad-ninez-escuela-redes_sociales_0_rytYVYw7g.html)

SIN FIRMA. (2006). *Los videojuegos, ¿son buenos o malos para la salud?*. junio 8, 2017, de La Nación Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/845132-los-videojuegos-son-buenos-o-malos-para-la-salud>

The logo for Disney Club Penguin is centered at the top. It features the word "Disney" in its signature script font above the words "CLUB" and "PENGUIN". "CLUB" is in large, white, blocky letters with a blue outline, and "PENGUIN" is in large, orange, blocky letters with a blue outline. A small trademark symbol (TM) is to the right of "PENGUIN". The background of the entire page is a stylized, cartoonish landscape with snow-capped mountains, green bushes, and a blue sky with a white cloud, all framed within a large, black-outlined shape that resembles a penguin's head.

# Disney CLUB PENGUIN™

## La construcción de un juego seguro en la Red

Club Penguin es un fenómeno social en el mundo del juego. Elegido por los niños y por los padres por los valores que promueve y principalmente por erigir la bandera de la protección en los niños. En una sociedad cada vez más digitalizada y rodeada por el mundo de Internet un juego seguro es la esperanza de todos los adultos. Los cambios en las prácticas sociales y de consumo a través de los nuevos mundos virtuales ha fomentado a las marcas su adaptabilidad y sus discursos a la hora de comunicarse. Esta investigación logra explicitar que Club Penguin y el cobranding con Disney, al menos desde su discurso de marca, vienen a ayudar a los padres en la crianza, el entretenimiento y la educación de los niños en la cotidianidad de sus vidas.