

Los tazos. Un juego producido por la publicidad.

Laura Sánchez Mariles y Karla Marisol García Macias.

Cita:

Laura Sánchez Mariles y Karla Marisol García Macias. (2007). *Los tazos. Un juego producido por la publicidad. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-066/298>

Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades
Licenciatura en sociología.

Los tazos. Un juego producido por la publicidad.

Laura Sánchez Mariles.
LMARILES@hotmail.com
Universidad de Guadalajara
Habana No. 1 col. Frac. El
rosario. Ocotlán, Jalisco.
Tel. 01 392 922 3502

Karla Marisol García Macias.
kmgm_86@hotmail.com
Universidad de Guadalajara
Av. Valdepeñas 2696 col. villas
Torremolinos Zapopan Jalisco
Tel: 01 333 834 2686

INDICE

1. Abstract	3
2. Presentación del tema.....	3
3. Antecedentes, contextualización.....	4
4. Estrategia metodológica.....	6
5. Construcción teórica del problema	7
6. Presentación de resultados.....	9
7. Conclusiones.....	15
8. Bibliografía.....	16

Los tazos. Un juego producido la publicidad.

1.- Abstract

Nuestro estudio da respuesta a la pregunta: ¿Qué aspectos influyen para que los niños compren y jueguen *tazos*?. Fue abordada desde la teoría fenomenológica utilizando un estudio de caso, incluimos a seis niños de una escuela primaria. Este juego es conocido por medio de una campaña publicitaria pero reforzado por el niño en la relación con sus iguales, se produce un flujo de la comunicación en dos pasos. Hay Demanda, por tanto existe la moda de jugar *tazos*, pero solo si hay Oferta. La duración del juego de los *tazos* durará lo mismo que la campaña publicitaria.

2.- Presentación del tema

Nuestra pregunta de investigación es: ¿Qué aspectos influyen para que los niños compren y jueguen *tazos*?, Surge de la curiosidad al observar a los niños jugando en las calles y sobre todo en las escuelas, y al ver el impacto de consumo de botanas Sabritas, y más que la compra de estas botanas la introducción del *tazo*¹ como juego en la vida del niño, por lo cual nos enfocamos en los *tazos* más como juego que como juguetes, es decir el objeto en sí.

Consideramos que este tema es de gran importancia por que hay que recordar que el juego es la manera como el niño se prepara para enfrentar situaciones sociales y culturales futuras, sobre todo considerando los cambios en los juegos y los juguetes de los niños de hoy y los niños de ayer; es importante estudiar este tipo de fenómenos pues al momento de jugar todas las experiencias que el niño adquiriera en este proceso serán reflejadas en la sociedad, además que nos parece importante saber que uso le dan a estos juguetes.

Si consideramos el punto anterior nos damos cuenta que los niños por medio del juego de *tazos* también aprenden una importante lección acerca de lo que es la moda, el

¹ Diferenciaremos a lo largo del texto *tazos* como juego utilizando letra cursiva, mientras que cuando se observe *tazos* escrito de manera común significara que nos referimos a los mismos como objetos.

consumismo y se adaptan con gran facilidad a los cambios del mercado. Los niños son consumidores potenciales de esta marca de productos y representan una gran inversión de dinero hacia esta, además que de alguna manera esto afecta la forma de relacionarse con sus demás compañeros.

3.- Antecedentes, contextualización

La palabra taza hace alusión a un objeto de plástico redondo, el cual ha sido utilizado para crear un juego muy popular entre los niños (y no tan niños). Los *tazos* son un juego que no sólo se ha dado en nuestro país, sino que alrededor del mundo diversas compañías han utilizado este producto relativamente barato para incrementar sus ventas.

En 1994 inicia la campaña publicitaria *Tazos* de Sabritas, siendo una de las más exitosas a nivel nacional, lanzando 300 diferentes fichas coleccionables y desplazando en pocas semanas más de dos mil millones de piezas, superando así las expectativas de venta (Velasco, 2005). El producto “regalo” en sí, no representaba una gran inversión para la compañía, ya que se trata de un ligero margen de “perdida de ganancia” comparado con el alza de las ventas de la producción en general.

Los tazos son un producto generalmente de plástico, aunque también existe un tipo llamado “metalix” cuyo material es de metal ligero para poder jugar con él. Existen en México seis tipos diferentes de tazos, Metalix, Silver, Shiny, Classic, Cristal y Fly, cuyas modalidades también representan una novedad para los niños lo cual es muy atractivo, los tamaños de los mismos pueden cambiar así como el color.

Sabritas es la compañía responsable de sacar al mercado estos productos en nuestro país, esta campaña es una de las más exitosas en México en los últimos trece años y ha representado un espectacular aumento en sus ventas. Las campañas publicitarias de *tazos* han sido lanzadas bajo la imagen de caricaturas muy atractivas para los niños y a sido el principal gancho para llamar la atención de estos. Los primeros tazos distribuidos por esta compañía son los de Looney Tunes, a partir de la gran aceptación del producto y sobre todo de los personajes, Sabritas ha lanzado en cada promoción las figuras de las caricaturas más populares del momento, como Yu-gi-oh!, Dragon ball Z, Mucha lucha, Los Simpson entre otras.

Uno de los medios por los que se dan a conocer estos productos, y que al parecer es el de más impacto, son los anuncios televisivos, en donde se hace alusión primeramente al tazo y en segundo plano a las frituras, dicho juguete es ofrecido como un obsequio por haber consumido el producto, sin olvidar que los personajes impresos en los tazos, en este caso figuras alusivas a alguna caricatura, representan un estímulo extra para que el niño compre las frituras, aunque muchas veces lo que busca es realmente los tazos y no el producto.

Como de mostró Davidson anteriormente en su estudio sobre la TV y los niños *la mitad de los anuncios publicitarios destinados a los niños presentan productos alimenticios... Casi todos los anuncios de alimentos hacen referencia a cosas dulces, y propias para la merienda (1976, 211)* en este caso los tazos son ofertados tanto como juguete al mismo tiempo que alimento; sus anuncios son presentados en el horario de programación infantil.

Creemos que algunas de las características para que los *tazos* fueran tan populares entre los niños son: fáciles de transportar, relativamente baratos ya que son ofrecidos como “regalo”, y por último son difíciles de ser detectados por las maestras, por lo cual se pueden llevar a la escuela. Otro de los factores es que el espacio de juego que se utiliza es pequeño, si se toma en cuenta que los patios de las escuelas son reducidos y por tanto el espacio de los niños también, los *tazos* representan una alternativa de diversión en el recreo. Muestra de esto es que el espacio de juego en la escuela que analizamos es reducido y las autoridades del plantel se ven obligadas a rifar la cancha de fútbol a los niños.

Los *tazos* se juegan de la siguiente manera: Primero se “hecha” un volado entre los niños para decidir los turnos a tirar, después se pone una torre de dichos objetos apilados en donde cada niño pone la cantidad de tazos pactada, posteriormente cada niño tira según su turno un tazo hacia la torre y trata de tirar a los demás, el objetivo es voltear los más tazos posibles, pues cada tazo que es volteado pasa a ser inmediatamente del que lo volteo. Las reglas (es decir pueden ser más y diferentes) de este juego también pueden variar dependiendo de la decisión de los niños.

4.- Estrategia metodológica

Nuestro estudio se basa principalmente en lo que es el enfoque cualitativo. Para realizar esta investigación nos basamos en el método fenomenológico, ya que busca encontrar el significado que los individuos le dan a sus propias experiencias. Este es un estudio de caso de carácter exploratorio, puesto que queríamos familiarizarnos con el tema, nos permitió observar las dudas y manifestaciones de dicho fenómeno. Para realizar la investigación utilizamos las siguientes herramientas: diario de campo, entrevistas y observación. Partimos del supuesto que: Si hay Moda entonces hay Demanda, pero solo si hay Oferta.

Para realizar nuestro estudio acudimos a una escuela primaria durante tres meses, cada martes y jueves aproximadamente una hora durante el tiempo del recreo. La escuela que observamos se llama Agustín Melgar. Se encuentra rodeada de diferentes tipos de casas que muestran que son familias de diferentes clases sociales. Consideramos que la ubicación de la escuela sería ideal para observar el comportamiento de niños con diferentes recursos económicos y cómo actúan ante el consumo de estos productos.

En nuestro primer acercamiento a la escuela primaria decidimos observar a toda la población del plantel, pues queríamos saber cuál era la edad aproximada de los niños que jugaban *tazos*, y así podernos enfocar en un solo grupo. Observamos que la edad promedio para que los niños jueguen se encuentra entre los 9 y 11 años por lo que dedujimos que se trataba de niños que cursan entre el tercero y cuarto año de primaria. Nos enfocamos en el salón de cuarto B, porque al preguntarle al personal docente de la escuela, cuáles eran los niños que jugaban más tazos nos respondieron los niños de cuarto B, el cual está conformado por 40 alumnos, 23 niñas y 17 niños.

Tomamos una muestra de niños basándonos en los siguientes criterios:

1. Que jugara *tazos* durante la hora del recreo.
2. Que se reconociera abiertamente jugador de *tazos*.
3. Que fuera conocido por los niños que juegan *tazos*.
4. Que sea aceptado en el grupo que juegan *tazos*.

Los niños que cumplieron con tres o más características fueron seleccionados para formar parte del estudio. Los niños que elegimos son: Daniel, Luis Fernando, Brandon, Dani, Cristian, Arturo y Adriana.

Entre los sujetos que decidimos investigar únicamente incluimos a una niña Adriana, ya que manifestó abiertamente jugar tazos y tener tazos, a pesar de que usualmente no jugaba con los niños del salón, más bien los tazos le servían para llamar la atención de éstos, y con eso integrarse a su grupo, pues cabe mencionar, que de las niñas es la más privilegiada de atención por parte de los niños.

El caso de Arturo es similar al de Adriana, el no manifestaba ningún tipo de popularidad ante sus compañeros de clases, más bien era rechazado por la mayoría de los niños de 4 B, en ambos casos utilizaban los tazos como medio para intercambiar atención por parte de los niños.

Cristian y Daniel representaron cada quien por su lado una parte importante para la investigación y a pesar de no ser muy populares se daban a conocer en el grupo de los niños que juegan tazos.

Brandon fue un caso único, pues al principio en nuestras primeras visitas ni si quiera lo notamos, sin embargo por si solo se acercó en una ocasión que entrevistábamos a Fernando y nos mencionó que el también jugaba *tazos*, en cierta forma notamos que se sintió excluido del grupo. Brandon incluso nos reclamó el no haberlo incluido antes, lo cual nosotros sentimos como un reproche de ¿Porqué no soy incluido si yo soy parte de este grupo?. Cuando nos retirábamos de la escuela incluso nos pregunto ¿Qué cuando volveríamos a entrevistarlo?

5.-Construcción teórica del problema.

El juego es parte esencial para el desarrollo del niño, ya que por medio de este adquieren una serie de vivencias que le serán útiles en la etapa adulta. Por medio del juego el niño adquirirá conocimientos que irá integrando poco a poco hasta construir un

complejo *acervo de conocimientos*(Schutz, 1993), al cual recurrirá para poder resolver la vida cotidiana.

La socialización es una parte que desarrolla el niño a la hora del juego, ya que por medio de él comienzan a adquirir los diferentes roles y actitudes particulares de cada uno, en especial distinguiendo el sexo en estos, las niñas toman diferentes papeles a la hora de jugar, que poco a poco las caracterizan de los niños, como lo menciona Neri(1963, 27) *las niñas pueden satisfacer su vocación hogareña cuidando de la muñeca viviente, que come y bebe dentro de la casita. Desde adquirir roles de género hasta como comportarse socialmente en referencia a la clase que pertenezca, y adaptarse al entorno social y económico en que se vive, el juego es una lección de vida que el niño nunca olvida.*

La etapa en donde se encuentran nuestros sujetos de estudio(7-12 años) es la etapa que Piaget(1982) denominó *de conocimiento abstracto*, es decir que las operaciones son ejecutadas simbólicamente y que pueden ser utilizadas para manipular los objetos. Los niños se encuentran en una etapa en la que son capaces de crear estrategias y las reglas comienzan a ser parte del juego, por lo que también comienzan a darse a conocer diferentes tipos de poder entre los grupos.

Actualmente los medios de comunicación han propiciado un cambio en la forma de jugar de los niños, ya que muchos de los contenidos transmitidos por estos se convierten en conocimiento para los mismos. Los programas especialmente hechos para estos como las caricaturas y los programas educativos se han convertido en tema de conversación, pues la televisión ha representado una ventana al mundo que le ha abierto a los niños un sin fin de posibilidades de aprendizaje.

Aunado a esto la visión de los niños como consumidores potenciales ha motivado la proliferación de publicidad dedicada a la venta de productos especialmente hechos para el consumo de estos, ya que representan un mercado muy factible puesto que los niños son un público muy demandante que busca específicamente lo que quiere, y se centra en las marcas y luchará hasta conseguirlas.

Cuando se hace propaganda de un producto a una mujer y ésta va a la tienda para adquirirlo y le dicen que no tienen aquella marca, lo más seguro es que la olvide. Pero cuando se hace la propaganda a un niño sobre una determinada cosa, si no la consigue, se hecha por los suelos, arma una pataleta y llora a grito pelado. Los adultos no reaccionan de la misma manera.(Davidson, 1976).

En esta etapa el niño también se encuentra consiente de las finalidades que tiene la publicidad, por lo cual ya no es tan fácil que este la tome literalmente si no que comienza a cuestionar su contenido (Davidson, 1976). Sin embargo los anuncios aún le son alusivos y significantes, por lo cual siguen teniendo efecto en los niños pero ya no de manera tan directa, si no que más bien se produce un flujo de la comunicación en dos pasos, es decir que si bien es significativo el mensaje de los medios de publicidad, *la influencia va de los medios a los lideres de opinión y de estos influyentes consuetudinarios a su grupo más íntimo* (Katz, 1980, 98).

Como lo menciona Piscitelli (1998, 270) *la publicidad funciona a través de este efecto gatillo que enhebra una percepción casi inconsciente en forma de sedimentación. En la publicidad las imágenes se convierten en cognición colectiva*, en este caso la publicidad con la que se da a conocer esta campaña es presentada de manera alusiva, con colores destellantes, situaciones absurdas o fuera de lo normal; como por ejemplo que un tazo caiga a la tierra y haga temblar, elementos que atraen la atención de los niños y los invita a comprar el producto.

Además para hacer más atractivos los productos comerciales los fabricantes se han valido de símbolos culturales (Mattelart, 1985), en este caso las caricaturas de más popularidad entre los niños, cuya imagen ha sido explotada para poder comercializar diversos artículos, muchos de los cuales no tienen un valor “útil” o se sobrevalora la mercancía llegando a fetichizarla. En este caso nuestro producto se trata de los *tazos*.

6.-Presentación de resultados

Nuestra primera observación se produjo cuando un pequeño grupo de niños se reunían en el patio de la escuela en un círculo a jugar *tazos*, parecería que los niños se encontraban desconectados del mundo, sin embargo recordemos que nuestras observaciones fueron a la hora del recreo, que es el tiempo que los niños dedican a

desayunar y al juego, por el contrario a lo que pensábamos los niños se encuentran concentrados en la actividad principal de este momento que es el juego; aquí se produce lo que Goffman denominó un cambio de frame², es decir que el niño está en su tiempo libre y se encuentra en su papel de “jugador”, cuando regresa al salón de clases vuelve a ser el estudiante.

En este estudio nos dimos cuenta que una de las causas de que los niños jueguen y comprendan tazos tiene que ver con la publicidad y los pares, efecto que Katz denomina *flujo en dos etapas*, dicha influencia tiene que pasar por el líder del grupo. El juego de tazos fue creado por los medios de publicidad los cuales expusieron la modalidad del juego y las reglas más básicas, sin embargo no fue hasta que el niño lo jugó con sus pares, cuando los *tazos* se volvieron un juego y comenzaron a tomar relevancia en la vida del niño.

En el caso de la publicidad el mensaje es captado por el niño, el cual lo procesará por medio del *acervo de conocimiento*, que tiene ya adquirido. Cuando los niños observan la publicidad de los tazos es cuando se forma el acervo subjetivo³. Cognitivamente el niño capta el mensaje pero no es hasta que experimenta con el objeto que adquiere un verdadero significado, y se refuerza este conocimiento cuando llega a la escuela y ve a los demás niños utilizar este tipo de objetos para jugar, y es cuando entra en función el acervo social⁴, los niños incorporan este conocimiento a las estructuras que han formado antes.

El niño hace una sedimentación de los aspectos que le parecen más importantes del juego, genera las reglas y por medio de este también comienza a integrarse al grupo social, el cual le exige cierto conocimiento para ser parte de él. Los nuevos conocimientos adquiridos ayudan a crear una táctica para hacerlos ganadores y tener

² Se refiere al sistema de premisas, de instrucciones necesarias para descifrar, para dar sentido al flujo de los acontecimientos(Wolf,1982,40).

³ ...Las experiencias vividas por un individuo que capta de manera rápida los nuevos elementos proporcionados por las vivencias recientes(Schutz,1993,192-194).

⁴ ...incluye las experiencias individuales del conjunto de una sociedad y no capta de manera rápida los nuevos elementos proporcionados por las vivencias(Schutz,1993,60).

cierto estatus en el grupo, esta acción es denominada por Goffman *componente estratégico*⁵.

A lo largo de la investigación, un factor se hizo muy visible, el de que jugar tazos depende en gran medida del género, pues es más probable encontrar a un niño jugando tazos, que ver a una niña. En alguna ocasión Adriana (nuestra niña informante) nos comentó <<Es juego de hombres>>. Sin embargo, si bien existen niñas que tienen tazos es poco común que las mismas jueguen con ellos y que le den el carácter de juguetes. Estos objetos son más bien utilizados por ellas, como un boleto de entrada al grupo de los niños del cual son excluidas.

Este es el caso de Adriana que utiliza los tazos, para entrar en el grupo de los niños. Aunque estos no la consideren parte de su grupo tampoco la rechazan de él, es decir es un espectador, pues ella paga su “precio” por estar en cierta forma integrada al grupo, los niños nos comentaron que ella les “regala” los tazos, y que sólo los lleva a la escuela para presumirlos. Quizás los tazos para ella no representan la posibilidad de juego, sin embargo son un *motivo para*⁶ poder entablar amistad con los niños.

Situación que de alguna manera se repite en el caso de Arturo pues él también tiene tazos que utiliza para poder integrarse a los niños del salón, ya que existe cierto rechazo hacia él, y al momento en que él los lleva a la escuela es reconocido de alguna forma por el grupo. Y también en el caso de Cristian, el cual era poco popular en el salón, sin embargo al momento de sacar a plática el tema de los tazos, era reconocido como uno de los más notables jugadores, por lo que adquiriría popularidad por lo menos momentáneamente.

Sin embargo pudimos averiguar que incluso en el tiempo de más auge del fenómeno de los *tazos* nunca se olvidaron de los demás juegos, siempre estuvieron presentes aunque en menor medida. Los tazos no sustituyen ningún tipo de juego, la razón por la que los niños aparentemente se centran en un juego se debe principalmente

⁵ Se basa en la completa interdependencia de los resultados, en el recíproco conocimiento de este hecho y en la capacidad de utilizar tal conocimiento en el desarrollo de la interacción. (Wolf, 1982, 59).

⁶ ...En el nivel subjetivo se ubican los motivos “para”, pues en ellos se despliegan los planes de la vida, planes del día, horarios y urgencias que el actor subjetivamente planifica y que corresponden su nivel personal de experiencia. (Schutz, 1993, 117-123).

a las “modas”, que son impuestas por temporadas y que pasado su ciclo, los niños tienen la necesidad de inventar o de retomar otros juegos.

En muchas ocasiones este tipo de productos adquiere un valor impresionante, convirtiéndose de simples objetos redondos hechos de materiales baratos, a un objeto que llega a ser símbolo de poder, y que sirve como moneda de cambio para establecer una superioridad sobre los demás compañeros (se convierte en un fetiche); por ejemplo, Daniel mencionó que una de las sensaciones que se hacía presente cuando jugaba tazos era la de <<manos vacías, bolsas abultadas>>, es decir que al acumular más tazos se hacía evidente la superioridad ante los demás, pues los había ganado por medio de una competencia en donde era evidente quien era el ganador. Brandon, Dani y Fernando coincidieron en que la sensación que les provocaba ganar en un juego de tazos era tener poder sobre los demás. Un ejemplo que ilustra perfectamente esta situación, se produjo en una entrevista hecha a Dani:

A= ¿Por qué te gusta jugar?

B= porque me gusta ver como pierden los demás

A= entonces ¿juegas y te sientes ganador?

B= sí.

Al terminarse la campaña publicitaria de *yu gi oh!* (la más reciente en el momento de realizar el estudio), los niños de cierto modo perdieron el interés y dejaron de jugar, pues según ellos, “ya no tenía chiste”, es decir el juego perdió sentido y emoción cuando los niños dejaron de ver el producto como algo novedoso, y comenzó una atmósfera de indiferencia y desapego a los tazos, incluso Dani y Fernando comenzaron a convivir más con las niñas cuando terminó la campaña publicitaria.

Al preguntarle a los niños por qué preferían los tazos a otro tipo de productos, como por ejemplo cartitas de *yu gi oh!*, Respondieron primeramente que era porque a demás del tazo obtenían un alimento extra, en este caso papas Sabritas, es decir que para ellos era como obtener dos productos a la vez el tazo era incluido “de regalo” en las papas, al contrario de las cartitas que tienen un alto costo que es difícil de pagar para los niños. Esta es una estrategia de publicidad empleada por la empresa Sabritas en la que por medio de un objeto barato, que no represente importantes pérdidas en el margen

de ganancias estimulan la compra de manera ingeniosa, esta serie de campañas han sido de las más exitosas a nivel nacional desde el primer lanzamiento en 1994(Velasco, 2005).

A lo largo de 10 años que llevan los tazos en el mercado, los niños se han acostumbrado a jugar sólo durante el periodo que se encuentra en función la campaña publicitaria, hecho que pudimos constatar en este estudio, pues una semana después que los niños regresaron de vacaciones de Semana Santa, fuimos testigos de cómo el fenómeno *tazos* dejó de ser importante para ellos, pues de encontrarnos un patio lleno grupos que jugaban ahora solo veíamos dos o tres generalmente escondidos por los rincones de la escuela.

Al preguntarle a los niños, el porqué de este comportamiento respondieron de inmediato <<por que ya pasaron de moda>>. Los niños actuaban en lo que Schutz llama una *actitud natural*, que es cuando el sujeto presupone el mundo y lo considera *absolutamente real e incuestionable*(1993, 37-39). Es decir que para ellos este tipo de acontecimientos son totalmente normales, no representa nada nuevo este cambio tan abrupto de lo que ellos mismos denominaron “modas”.

Esto pasa porque el fenómeno tazos no es nuevo, ya está incluido en el *acervo de conocimiento* de los niños, pues tomemos en cuenta que los tazos llevan en el mercado aproximadamente diez años, edad que coincide con la de ellos, por tanto deducimos que han sido testigos del fenómeno durante toda su vida. Por Esta misma razón les es difícil contestar a la pregunta ¿Desde cuando juegas tazos?, Pues en lugar de contestar cuando fue el primer momento en que se sentaron a jugar tazos, estos los relacionan por las campañas publicitarias, es decir, por ejemplo el caso de Daniel al momento de formularle la pregunta, respondió dudando, <<mmm como en enero>>, fecha en la que inició la campaña publicitaria de tazos de *yu gi oh!*, Sin embargo al cuestionarle que si cuando era más pequeño jugaba tazos, este respondió inmediatamente que sí, que <<como a los cuatro>>, lo que nos hace llegar a confirmar la familiaridad y la actitud natural de los niños hacia estas campañas publicitarias.

Comenzamos a ver que a pesar de que los niños gustan de estos productos, la compañía que los produce, marca de alguna forma la venta de estos, es decir, aunque en este caso existía la demanda por parte de los niños por consumir este tipo de productos,

no había oferta por parte de Sabritas, motivo por el cual el niño deja de tener interés en los tazos. Cabe mencionar que cuando Sabritas anunció que estos productos serían los últimos en el mercado, los niños de ninguna forma se mostraron preocupados por esto, e incluso al momento de preguntarles lo decían con una naturalidad y un desinterés sorprendente, tal pareciera que jamás hubieran prestado atención a dichos objetos, sin embargo nosotros atribuimos este fenómeno como ya antes lo habíamos mencionado a la naturalidad del suceso, pues durante 10 años Sabritas acostumbró a los niños a moverse dentro de un proceso de oferta-demanda en donde la compañía sin más ni más retiraba el producto del mercado sin importar si existía demanda o no, todo con la expectativa de que cuando volvieran los productos se produciría mayor demanda y por tanto generaría más ganancias.

Descubrimos que el rumor de que la campaña *tazos* había llegado a su fin después de 10 años era otra “táctica” por parte de ésta compañía, para poder incrementar sus ventas al momento de lanzar una nueva campaña publicitaria, lo cual sucedió tiempo después con las campañas de “Mucha Lucha” y “Los Simpson”, las cuales siguieron a ésta.

Comenzamos a observar que además de haber dejado de jugar tazos, los niños dejaron de sentir apego a éstos, sustituían este juego por otros, e incluso en el caso de algunos niños como Dani y Fernando comenzaron a convivir más con las niñas.

Nuestro supuesto se comprobó que hay Demanda, y por tanto se produce la moda de jugar *tazos*, pero solo si hay Oferta. Es decir si Sabritas pone al mercado los tazos, e introduce la campaña publicitaria, sólo de esta manera “los líderes de opinión” estarán interesados en éstos y se producirá un flujo en dos etapas. Cuando iniciamos nuestro estudio existía la moda de *tazos* entre los niños, y por tanto existía una demanda, ahora bien cuando regresaron los niños de semana santa Sabritas cerro esta campaña y retiro la oferta del mercado lo que ocasionó que a pesar de que los niños seguían gustando de los tazos y seguían demandando el producto este fenómeno llegará a su fin ya que no se producían más de ellos, quitando el interés de los niños por los *tazos* pero no definitivamente.

7.-Conclusiones

En este estudio encontramos la relación que existe entre los factores oferta- demanda y grupo social, para que los niños jueguen *tazos*. Ninguno de estos factores tiene más relevancia el uno que el otro, puesto que tanto es importante la manera en cómo se relacionan las campañas publicitarias con el gusto y juego del niño, como lo es que por medio de sus pares el tazo tome sentido en el papel de juego, y posteriormente adquiera un uso al momento de jugar con él.

Por lo pronto consideramos que hemos avanzado en indagar un poco más como la publicidad forma parte importante en la decisión de los niños al comprar cualquier clase de producto que se ofrezca, específicamente los tazos, y el proceso que ha seguido en el tiempo que tienen de vida, para que los niños se hayan familiarizado con ésta campaña mercadotécnica y la tomen como algo cotidiano.

Uno de los propósitos de la compañía Sabritas es *Sorprender al consumidor creando los mejores productos, sistemas y procesos que asegure ventaja competitiva*⁷. Las campañas publicitarias de Sabritas en gran medida se basan en “sorprender” al consumidor, por lo que el producto que centralmente se vende en este caso las frituras son desplazadas y vendidas por medio de tácticas mercantiles las cuales desvían la atención de ciertas características de éstas, como que son un producto chatarra de poco valor nutricional que son consumidos en gran medida por los niños, sobre todo si como en este caso tienen un incentivo extra que los motiven a consumirlo.

Muestra de esto son los comerciales que venden en primer plano al tazo y en segundo el producto, siendo que lo que compras son las frituras y no el tazo, las cuales en la mayoría de las ocasiones ni siquiera son exhibidas, sino que solo se observan bolsas cerradas y con presentaciones llamativas.

El niño juega a la economía, a reproducir el mercado adulto en pequeño como parte de conocer la vida, fetichiza la mercancía y le da un valor que aparentemente no lo tiene, a la lógica de los adultos, pero sí para el juego y las relaciones sociales con los

⁷Consultado en: <http://www.sabritas.com.mx/index2.html>.

pares, sin embargo este valor también es creado por la publicidad la cual insita al consumismo de productos chatarra y vende por medio de un falso incentivo que no refleja la verdadera naturaleza de la mercancía “principal”.

8.- Bibliografía

Davidson, Emily S., John M. Neale, Libert, Robert M. (1976). 7. Los intereses comerciales. *La TV y los niños* (págs. 195-127). Barcelona: Fontanella.

Katz, E. (1980). 7. La divulgación de las nuevas ideas y prácticas. En W. Schramm, *La ciencia de la comunicación humana* (págs. 93-112). Grijalbo.

Mattelart, A. (1985). *La cultura como empresa multinacional*. México: Era.

Neri, R. (1963). *Juego y Juguetes*. Argentina: Universitaria de Buenos Aires.

Piaget, J. (1982). El juego. En J. Piaget, *La formación del símbolo en el niño* (págs. 123-230). México: Fondo de Cultura Económica.

Piscilelli, A. (1998). Marketing, publicidad y consumo. En A. Piscilelli, *Ecología de los medios en la era de internet* (págs. 249-275). Paidós.

Schutz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la vida comprensiva*. Barcelona: Paidós.

Velasco, Fernando (2005) “Promociones al consumidor” en Boletín electrónico. ITAM instituto tecnológico autónomo de México. Mayo-Julio No. 30 Año 7

Wolf, Mauro (1982) “Erving Goffman o la descalificación de la inocencia” *En sociología de la vida cotidiana*. Ediciones Cátedra, Madrid, pp.19-105.

<http://www.sabritas.com.mx/index2.html>.