



**Universidad Internacional del Ecuador  
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación  
Escuela de Publicidad**

**Tesis de grado para la obtención del título de Licenciado en  
Publicidad y Diseño Gráfico**

**Tema**

**Análisis de la influencia de la publicidad alimentaria en niños de 5 a 9 años de los colegios Isaac Newton y Alexander Wandemberg del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2012, en base a la exposición de una campaña publicitaria de un producto alimenticio creado para el efecto.**

**Autora**

**Nahir Estefanía Saud Gálvez**

**Quito, septiembre de 2012**

## CERTIFICACIÓN

Yo, Nahir Estefanía Saud Gálvez, C.C: 1712621406 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

-----

Firma

Yo, Cecilia Apunte Salazar, C.C: 1707482236 certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.

-----

Firma

## RESUMEN

La publicidad influye en la vida diaria de las personas, pero es en los más pequeños donde su impacto es mayor, sobre todo si se trata de juguetes, comida o golosinas.

Los niños son individuos muy peculiares, son ingenuos y carecen de la facultad de análisis del objetivo real de la publicidad, el cual es vender. Se sienten atraídos por los colores, las formas, personajes divertidos, situaciones graciosas, artículos innovadores, canciones y productos que crearán una satisfacción en ellos, sin saber en realidad que están siendo persuadidos para convertirse en compradores desde temprana edad, creando una necesidad, apetito y deseo por el consumo. Además, en la actualidad los niños forman parte esencial en la decisión de compra dentro del hogar y tienen el poder de persuadir a sus padres logrando que ellos accedan a sus peticiones.

Sin embargo, a pesar de los estudios realizados acerca de la influencia de la publicidad en los niños, era necesario comprobar si en verdad dicha persuasión existía a través de la difusión de la comunicación publicitaria. Es por eso que se creó un producto nuevo alimentario llamado Fruticookies, galletas de fruta que cuentan con vitaminas de todo tipo para ayudar a su crecimiento y que tiene un atractivo característico, cada galleta tiene la forma de una fruta específica y dependiendo de esa fruta la galleta tiene dicho sabor. Posterior a la selección del nombre del producto, el concepto y los sabores de las galletas, se escogió el eslogan de la marca, se diseñó el empaque y los personajes que representarían a Fruticookies.

Teniendo listo todo esto se procedió a llevar a cabo la campaña publicitaria, creando un spot animado, un jingle de la marca, pieza gráfica para revistas y vallas y una aplicación de internet. Al finalizar el proceso de producción se expuso la campaña a los niños de un grupo seleccionado y se analizó sus reacciones y respuestas ante la publicidad de Fruticookies, obteniendo así respuesta a nuestra investigación.

## **ABSTRACT**

Advertising influences people's life daily, but the most impact is reflected on children, especially if it's about toys, candies or food in general.

Children are interesting and naive individuals who don't have an analysis capacity to tell the real objective of advertising, which is selling. They feel attracted by colors, shapes, fun characters, amusing situations, innovative articles, songs or jingles and products that will create certain satisfaction in them without knowing that they are being induced to become buyers at an early age, developing a need, appetite and desire to consume. Nowadays also children are essential within the buying decision at home and have the power to persuade their parents to obtain what they require.

Even though past studies say that children are influenced by advertising, it was necessary to test out if publicity really lead to that. That's why a new comestible product called Fruticookies was created, which are cookies of fruits that have all kinds of vitamins for their growth and have an intriguing feature because the cookies have the shape and flavor of each fruit.

After choosing the name of the brand, the idea and the cookie's flavors, the slogan, package design and characters that represent Fruticookies were picked.

Having all that figured out the advertising campaign began proceeding. A spot, a jingle, an application for internet and a graphic image were made. At the end of the production process the Fruticookies campaign was shown to a selected group of children analyzing their reactions and responses before it, having this way the answer to our investigation.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la vida y colocarme en el lugar en el que me encuentro ahora, por brindarme la oportunidad de crecer cada día como ser humano y probarme a mí misma que cualquier meta es posible y que no existe nada más bello que soñar en grande.

Por brindarme la fuerza para seguir adelante, las bendiciones para vivir plenamente y la fe para estar segura de poder lograr lo que sea cuando sea.

A mi abuelo Guillermo que ha sido mi pilar, quien me ha amado desde el momento que vine al mundo, que me ha escuchado y comprendido en todas las situaciones de la vida, una de las personas más importantes que ocupa un lugar inmenso en mi corazón, gracias abuelo lindo por cada segundo de tu cariño, apoyo absoluto y consejos que me servirán hoy y por el resto de tiempo que me quede.

A mi tía Soraya que en todo momento ha estado orgullosa de mí, quien me ha mostrado siempre que con esfuerzo y entrega se pueden lograr cosas maravillosas. Gracias tía bella por formar parte de mis logros, confiar en mis capacidades y saber con certeza que su sobrina llegará lejos exitosamente. El amor que le tengo es infinito y es por eso que le agradezco de corazón sus palabras de aliento cuando lo he necesitado.

## DEDICATORIA

Este arduo trabajo es dedicado a mis padres, quienes me han enseñado que nada es imposible, que todo lo que se desea puede hacerse realidad con méritos y pasión por lo que se quiere. Las dos personas más maravillosas del mundo entero que me han mostrado el significado del amor incondicional, la paciencia y la madurez necesaria para triunfar en la vida; cada palabra, lágrima y sudor puestas en esta tesis va para ustedes, puesto que gracias a los dos estoy el día de hoy donde me encuentro y soy la persona de ahora.

A pesar de los errores cometidos a lo largo de mi vida los únicos que han estado orgullosos de mí en todo momento, sin duda alguna son ustedes, no hubiera podido lograr nada de esto sin su apoyo y entendimiento, sin su impulso y dulzura, me han guiado por el camino correcto y me han convertido en una mujer que alcanzará lo más alto y rendirá al máximo en todos los ámbitos de su vida.

Gracias papitos por traerme a este mundo maravilloso que tiene preparado millones de cosas buenas para mí, por estar a mi lado en las buenas y malas, por ayudarme a crecer y enseñarme todo lo que sé, por nunca juzgarme y amarme con el alma, por darme absolutamente todo y por supuesto por brindarme una familia excepcional de la cual me enorgullece formar parte.

Mi corazón late solamente por ustedes. Son mi vida entera. Los amo.

# ÍNDICE

CERTIFICACIÓN .....	ii
ABSTRACT .....	iv
AGRADECIMIENTOS .....	v
DEDICATORIA .....	vi
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO 1: LA PUBLICIDAD .....	14
1.1 Historia de la publicidad .....	14
1.2 Objetivos de la publicidad .....	20
1.3 Grupo objetivo .....	26
1.4 Campaña publicitaria .....	32
1.5 Plan de Medios .....	38
1.5.1 Características de una campaña publicitaria exitosa .....	42
CAPÍTULO 2: LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA .....	48
2.1 Características de los niños en el consumo .....	48
2.2 Decisión de compra .....	57
2.2.1 Influencia de los niños en la decisión de compra .....	73
2.2.2 Cómo y quién toma la decisión final de compra .....	91
2.3 Concepto publicidad alimentaria .....	107
2.4 Publicidad alimentaria enfocada en niños .....	111
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	115
3.1 Metodología .....	115
3.1.1 Corriente metodológica .....	115
3.2 Forma de Investigación .....	116
3.2.1 Tipo de Evidencia .....	116
3.3 Metodología a usar .....	117
3.4 Técnicas o Herramientas .....	117
3.5.1 Universo .....	118
3.6 Descripción del proceso .....	119
3.7 Presentación de resultados .....	121
CAPÍTULO 4: CREACIÓN DE UN PRODUCTO NUEVO .....	140

4.1	Tipo de producto .....	140
4.2	Características del producto.....	141
4.2.1	Nombre del producto.....	141
4.2.2	Características Extrínsecas.....	142
4.2.2.1	Empaque.....	142
4.2.2.2	Precio .....	147
4.2.3	Características Intrínsecas.....	147
4.2.3.1	Ingredientes.....	147
4.2.3.2	Sabores.....	152
4.2.3.3	Textura .....	152
4.2.3.4	Aroma.....	153
4.2.3.5	Forma .....	153
4.2.3.6	Tamaño .....	153
4.2.3.7	Color .....	154
4.2.3.8	Cobertura (Frosting).....	155
4.3	Eslogan.....	156
4.4	Personajes .....	156
4.5	Ventaja competitiva.....	157
CAPÍTULO 5: CAMPAÑA FRUTICOOKIES .....		158
5.1	Estrategia de mensaje.....	158
5.2	Contenido y codificación del mensaje.....	159
5.2.1	Brief creativo.....	159
5.2.2	Tono y estilo de la comunicación .....	165
5.2.3	Beneficios.....	165
5.2.4	Idea creativa .....	166
5.2.5	Adecuación del mensaje a piezas publicitarias.....	167
5.3	Estrategia de medios .....	175
5.3.1	Medios seleccionados y soportes.....	176
CAPÍTULO 6: INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA LA OBTENCIÓN DE RESULTADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE FRUTICOOKIES EN NIÑOS .....		179
6.1	Metodología .....	179

6.1.1	Corriente metodológica .....	179
6.2	Forma de Investigación .....	181
6.2.1	Tipo de Evidencia .....	181
6.3	Metodología a usar .....	181
6.4	Técnicas o Herramientas .....	182
6.5.1	Universo .....	183
6.6	Descripción del proceso .....	184
6.7	Presentación de resultados .....	187
	CONCLUSIONES .....	198
	RECOMENDACIONES .....	200
	REFERENCIAS .....	202
	GLOSARIO .....	206
	BIBLIOGRAFIA.....	208

## INTRODUCCIÓN

La publicidad bombardea la mente de los más chicos, hace que deseen lo que ven y quieran adquirirlo. Los niños son el grupo más impredecible de todos, instantáneamente cambian gustos y puntos de vista; la publicidad causa un efecto en ellos de distintas maneras y desde temprana edad, crea una influencia en sus vidas y en la decisión de compra; se les considera como el público más indefenso ante la persuasión publicitaria.

Es por eso que el objetivo principal de ésta tesis es comprobar la hipótesis de que una campaña publicitaria alimenticia dirigida a niños de 5 a 9 años de edad tendrá éxito si está bien estructurada y fundamentada en los gustos e interés de los mismos, ocasionando que influyan e inicien en la compra.

Además, conocer si la publicidad alimentaria es influyente en niños de 5 a 9 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito, por supuesto a través de sus objetivos específicos, los cuales eran el formular un producto alimentario para el experimento (galletas con sabor y forma de fruta, llamadas Fruticookies), realizar una campaña publicitaria sobre las galletas Fruticookies, analizar el efecto de dicha publicidad en los niños y reconocer qué componentes de la campaña causaron impacto en los niños y por qué.

Los métodos esenciales utilizados para el alcance de los objetivos propuestos fueron deductivo e inductivo, llevando a cabo un estudio general de la influencia de la publicidad alimentaria en niños de todo el mundo y también específico, niños de dos colegios en particular en el Distrito Metropolitano de Quito, de edades determinadas y expuestos a publicidad de un producto comestible definido.

Fue necesario considerar el uso de métodos cualitativos y cuantitativos, es decir, multimétodo. La razón a esto es que la investigación tuvo parte de ambos, se realizó encuestas para conocer cuántos niños son influenciados bajo la publicidad alimentaria y por qué medios, igualmente se profundizó acerca de sentimientos, emociones, cualidades y pensamientos de los niños después de presenciar la campaña publicitaria del producto comestible “Fruticookies”. Basándonos en cualidades y así mismo en cantidades.

Las técnicas y herramientas utilizadas fueron técnicas de observación, ya que fue necesario examinar las reacciones de los niños frente a la publicidad, en exclusiva la de la campaña publicitaria de las galletas Fruticookies. Por otro lado el manejo de encuestas nos ayudó a saber de forma específica la cantidad de niños que fueron influenciados por la publicidad, teniendo acceso a estadísticas de suma importancia que nos otorgaron datos reales y concisos. Comprobando así la hipótesis planteada con anterioridad.

## **CAPÍTULO 1: LA PUBLICIDAD**

### **1.1 Historia de la publicidad**

Al parecer, el afán por anunciarse es parte de la naturaleza humana, como se puede ver desde la antigüedad. De los 5.000 años de historia registrada de la publicidad hasta la era presente de nuestra televisión vía satélite y la aparición del internet, la parte más significativa empieza hace más de cien años cuando Estados Unidos se establece como un país fabril (industrial).

Los inicios históricos de la publicidad datan del año 3000 a.C., donde la primera evidencia conocida de la publicidad sale a la luz. Una tablilla de arcilla babilónica que contiene inscripciones de un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Los papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los antiguos egipcios contaban con un medio mejor para escribir sus mensajes. Los griegos se cuentan entre los que dependían de pregoneros para anunciar la llegada de los navíos cargados de vinos, especias y metales. Con frecuencia el pregonero estaba acompañado por un músico, quien le ayudaba a dirigirse al público en el tono correcto. Más adelante los pregoneros se convirtieron en el primer medio de anuncios públicos en muchos países de Europa.

Los comerciantes romanos también tuvieron noción de la publicidad. Las ruinas de Pompeya conservan letreros de piedra o terracota que anuncian lo que vendían los comercios.

La publicidad exterior ha resultado ser una de las formas más perdurables de comunicación. Sobrevivió a la caída del Imperio Romano y se convirtió en un arte decorativo de los hostales de Europa de los siglos XVII y XVIII. En aquellos tiempos el analfabetismo era general, por lo que los hostales competían entre sí para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer. En 1614, Inglaterra aprobó una ley, seguramente la primera para

la publicidad, que prohibía que los carteles sobresalieran más de ocho pies por encima de un edificio. Otra ley imponía que los letreros debían estar colocados lo bastante alto para permitir el paso de un hombre armado a caballo. En 1740, el primer cartel de exterior (llamado “cartelera”) apareció en Londres.

Pero para poder entender mejor el tema de la publicidad moderna debemos retroceder el tiempo y encontrar sus raíces, que dieron lugar a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en Estados Unidos de América.

Se dice que la unión de varias condiciones permitió su existencia. La publicidad no funciona en el vacío, imposible que lo haga, ya que necesita de elementos sociales y por supuesto económicos para tener éxito. Muchos factores contribuyeron al crecimiento de la publicidad, “entre varias precondiciones estaban romper con los localismos, reunir a un público y concentrar un mercado; contar con ciudadanos educados, una estructura industrial caracterizada por los oligopolios, el potencial para la producción en masa, el aumento del ingreso per cápita y una cultura que apreciaba el consumo.”<sup>1</sup>

La aparición de la publicidad en este tiempo fue relevante, puesto que el país se encontraba desarrollando su industria, el inicio de la amplia distribución de

---

<sup>1</sup> James D. Norris, Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920, Nueva York,

bienes de marca y de calidad desarrolló un ambiente y escenario perfecto para la publicidad del siglo XX. Fue justamente en esta época en que los negocios de distintas ramas de la industria decidieron que ponerle marca a sus productos y promocionarlos sería una muy buena idea.

Los fabricantes en ese entonces no tenían ningún tipo de contacto o relación con sus clientes finales, dependían de los comerciantes locales o regionales para sus ventas. Los bienes de marca, distribuidos en todo el país cambiaron radicalmente esta relación. “Las marcas ofrecían a los fabricantes una nueva especie de control cuando iban apoyadas por una publicidad eficaz, porque alteraban el equilibrio de poder de la cadena tradicional del fabricante al consumidor. Los clientes ya no tenían que depender de la opinión del tendero que decía cuál era el mejor jabón. Las personas pedían Ivory, que sólo se podía obtener de Procter & Gamble.”<sup>2</sup>

En 1920, la disponibilidad de productos de marca había aventajado en todo el país, la capacidad para ofrecer distribución nacional y el crecimiento de la clase media como mercado para este tipo de productos había evolucionado de tal manera que se podía sustentar la creación de una industria publicitaria con las características básicas que se puede observar hoy en día en agencias y departamentos de publicidad en las empresas.

---

<sup>2</sup> Susan Strasser, *Satisfaction Guaranteed*, Nueva York, Pantheon Books, 1989, pág. 30.

Sin embargo, en los primeros años de la publicidad se podía observar la carencia de dos elementos completamente necesarios en la actualidad: un marco teórico para juzgar los mensajes que eran promocionados y la investigación para direccionar con éxito un mensaje. Tuvieron que pasar varios años para que la industria adoptara un medio eficaz para regularse.

Los primeros investigadores de la publicidad realizaron estudios para conocer si dicha publicidad cumplía su objetivo, no obstante no lograron aceptación alguna sino hasta la segunda mitad del siglo XX. “Varias agencias presumían de investigar las actitudes de los consumidores a finales de la década de 1920, pero sus métodos rudimentarios hacían que el valor de estas “encuestas” fuera cuestionable al tratar de proporcionar información exacta. Una agencia informó que podía obtener resultados rápidos y baratos, pidiendo a todos los miembros del personal que enviaran cuestionarios a sus amigos.”<sup>3</sup> Por lo general, los publicistas de esta época pensaban que la intuición era lo único que necesitaban para conocer las necesidades del consumidor y crear una publicidad exitosa y eficaz.

La historia de la publicidad se divide en tres periodos generales:

---

<sup>3</sup> Roland Marchand, *Advertising the American Dream*, Berkeley, University of California Press, 1985, pág. 76.

- 1. La era anterior al marketing.** Desde el inicio del intercambio de productos en tiempos prehistóricos hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de formas muy primitivas. Durante la mayor parte de este periodo, las tablillas de arcilla, los pregoneros (anunciadores, informadores) y los letreros de las tabernas eran la mejor manera de comunicar un producto o servicio. No fue sino hasta las últimas décadas de este periodo cuando aparecieron los primeros impresos de anuncios públicos.
  
- 2. La era de la comunicación masiva.** Desde el siglo XVIII hasta los primeros decenios del siglo XX, los publicistas fueron adquiriendo mayor capacidad para llegar a segmentos más grandes de la población, primero mediante imprentas más veloces y después por medio de las transmisiones.
  
- 3. La era de la investigación.** Durante los pasados 60 años, los publicistas mejoraron en forma metódica las técnicas para identificar y llegar a públicos estrechamente definidos, con mensajes preparados para cada grupo en específico. La tecnología moderna de la comunicación ha contribuido a esta búsqueda de la campaña de publicidad perfecta.

La publicidad, en su evolución como potencia del marketing, se ha convertido en una fuerza económica y social muy importante. Quienes ejercen esta comunicación están sujetos a la indagación del público y necesitan conocer y respetar leyes y reglamentos que se encuentran en un marco complejo a seguir. Los publicistas están conscientes que deben reflejar confianza hacia el consumidor, esta es la clave hacia el éxito; si un consumidor no siente que el producto que le están vendiendo a través de publicidad cumple con sus expectativas y no crea confianza en que lo que están comunicando es verdad, la campaña no creará el efecto deseado.

## **1.2 Objetivos de la publicidad**

La publicidad es uno de los instrumentos de comunicación más flexible y creativo del marketing. La usan casi todas las compañías, independientemente de que sus clientes tengan un alcance internacional o estén limitados a unas cuantas cuadras a la redonda. Las metas específicas de la publicidad varían enormemente; la publicidad se puede usar para resolver una gran cantidad de problemas de comunicación de marketing. Se presenta en una amplia gama de formatos, estrategias creativas y colocaciones en los medios.

La publicidad es un instrumento de comunicación, cuando nos desviamos de este concepto fundamental estamos a un paso del fracaso. El objetivo más importante de la publicidad es crear una preferencia por la marca. Lograr que en la mente de nuestro consumidor esté posicionada la marca y de esa manera conseguir lealtad y fidelidad. Con esto queremos aumentar la preferencia por la marca de nuestros productos, a expensas de las de nuestros competidores. Cuando una persona está dispuesta a comprar, la publicidad contribuye a preparar el camino a nuestro favor y guiar al consumidor a tomar una decisión de compra.

La publicidad cuenta con dos tipos de objetivos, generales y específicos.

Los objetivos generales se clasifican según el propósito:

1. **Informar.** La publicidad informativa es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
2. **Persuadir.** La publicidad persuasiva adquiere importancia en la etapa competitiva en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

3. **Recordar.** La publicidad de recordatorio es importante en el caso de productos maduros tratar de asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta y que aún deben seguir comprando el producto.<sup>4</sup>

Los objetivos específicos dependerán del objetivo general, pero entre ellos se encuentran:

- Dar a conocer un producto o marca.
- Aumentar la notoriedad de marca.
- Facilitar el conocimiento de ciertas características del producto.
- Crear o mejorar la imagen de marca o de la empresa.
- Favorecer las acciones personales de los vendedores.
- Contrarrestar las acciones de la competencia.
- Facilitar la introducción de nuevos productos en el mercado.
- Informar de la distribución del producto.
- Acelerar las ventas al informar sobre determinadas ofertas y plazos.

Además los objetivos publicitarios deben ser claros y estar definidos en forma específica y por otro lado deben ser considerados por todas las empresas y personas involucradas en el proceso. Una vez que se elaboraron

---

<sup>4</sup> Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 282.

todas las propuestas de comunicación integral, es necesario revisar si existe una congruencia entre lo que se busca y lo que se propone.

Hay varios objetivos que pueden ser incluidos en un plan publicitario y de los cuales se puede conseguir beneficios relevantes.

Objetivos generales y beneficios más comunes:

1. Ayudar al programa de venta personal. La publicidad se usa para que los vendedores puedan abrir las puertas de los clientes y de esta forma ofrecer sus productos y servicios.
2. Crear o mejorar la imagen de la marca o de la empresa.
3. Llegar a personas inaccesibles para los vendedores y/o mejorar las relaciones con los intermediarios.
4. Penetrar en un nuevo mercado geográfico.
5. Conquistar un nuevo grupo de clientes.
6. Introducir un nuevo producto o servicio.
7. Aumentar las ventas de todo ramo de la industria.
8. Aumentar las ventas de un producto.
9. Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.
10. Mejorar la imagen ante los consumidores.
11. Crear tráfico en una tienda.
12. Incrementar el grado de asociación-reconocimiento de la marca.

Objetivos y estrategias en función del comportamiento del cliente:

1. Lograr nuevos usuarios de una categoría o giro.
2. Conservar la fidelidad, satisfacción y preferencia de los clientes actuales.
3. Atraer consumidores poco fieles o poco frecuentes a una marca en especial (compradores indecisos o que tienden a preferir a quien les ofrezca algo atractivo en un momento dado). Este grupo es muy voluminoso y característico en épocas de recesión económica.
4. Atraer consumidores de otra marca.

Otros objetivos de la publicidad que se fundamentan en los efectos que una marca puede ejercer sobre una industria, categoría o inclusive sobre una marca en especial son:

- 1. Grado de necesidad de compra de la categoría de productos.** Es la percepción que puede tener una persona sobre una línea de productos y el grado de interés que pueda llegar a tener hacia ella.
- 2. Reconocimiento de marca.** Significa que un porcentaje específico de usuarios actuales y potenciales conozca, reconozca y asocie la marca.

- 3. Actitud hacia la marca: valor integral percibido.** Después de determinar cómo se nos ve (personalidad de marca y empresa), es necesario establecer cómo deseamos que nos vean. Posteriormente, hay que tratar de generar un lazo positivo, de ser posible emocional, con el cliente en potencia, todo lo cual dependerá de la categoría en la que estemos ubicados.
  
- 4. Intención de compra hacia la marca.** Se trata de conocer y desarrollar en el cliente el deseo y la intención de compra de una marca en especial.
  
- 5. Acceso y facilidad de compra.** Es el balance entre los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia: disponibilidad o acceso a la adquisición del producto o servicio, precio, propuestas publicitarias o promocionales, esfuerzos de los vendedores y distribuidores.<sup>5</sup>

Es necesario tomar en cuenta todos y cada uno de los objetivos mencionados anteriormente al momento de llevar a cabo un plan de publicidad. Ya que serán una guía muy importante y los puntos de partida esenciales para que una campaña publicitaria cumpla exitosamente su propósito.

---

<sup>5</sup> Rubén Treviño M, Publicidad... Comunicación Integral en MK, Mc Graw Hill, 3ra Edición, pág. 20.

En conclusión, la publicidad es una técnica de comunicación comercial que busca persuadir a los consumidores mediante mensajes que impacten y llamen su atención. Esta estrategia intenta fomentar el consumo de un producto o servicio y darle notoriedad a una marca determinada.

### **1.3 Grupo objetivo**

Público o grupo objetivo, es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

Un aspecto clave es definir el sector de la población que potencialmente sería consumidor de éstos. Para posicionar el producto o servicio es necesario considerar, de un lado, las necesidades y requerimientos de los clientes a los que se va a dirigir y, de otro, será necesario identificar aquellas características diferenciales en el público objetivo que permitan posicionar el producto o servicio de una forma favorable frente a la competencia.

Dentro de esto habrá que detallar el perfil de los clientes a los que va dirigida nuestra iniciativa empresarial, y se deberá conocer el comportamiento de los clientes y sus necesidades. Este aspecto del plan de empresa es clave

porque, para asegurar el éxito de nuestra iniciativa, se debe centrar la empresa en el cliente, orientar las actividades comerciales a satisfacer sus necesidades y demandas.

Existen características que deben ser consideradas cuando hablamos de un grupo objetivo.

- Quiénes serán los clientes/consumidores finales
- Cuántos clientes serán
- Dónde están ubicados
- Qué necesidades tienen
- Que hábitos de compras tienen
- Cómo satisfacen actualmente esas necesidades
- Cómo adquieren el producto/servicio
- Grado de dependencia de sus proveedores actuales
- Qué factores son más valorados por los clientes: Precio, calidad, servicio post-venta

### **Segmentación de clientes**

En muchos países resulta muy fácil segmentar al grupo objetivo. Por otro lado, en Ecuador esto es un poco más complicado, por la falta de información estadística y actualizada a la que se pueda acceder para la segmentación; no todos los consumidores que formarán parte de nuestro grupo objetivo van a tener un comportamiento homogéneo frente a la adquisición y valoración del producto o servicio ofertado

Dentro de un grupo siempre existirán variaciones de todo tipo, desde intereses hasta estilos de vida. Lo que se busca es identificar una oferta diferenciada para cada grupo de clientes. Para lograrlo hay distintas clases de variables que ayudarán a definir de mejor manera a quién irá enfocada nuestra publicidad.

Las variables más utilizadas son:

### **Variables geográficas**

- Región
- Clima
- Densidad
- País
- Ciudad

### **Variables demográficas**

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Religión
- Nacionalidad
- Peso
- Talla

### **Variables psicográficas**

- Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a preferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.
- Incluye intereses, opiniones, actividades, etc.

Por otro lado tenemos otro tipo de variables:

### **Variables socioeconómicas**

- Ingresos
- Clase social
- Profesión
- Nivel de estudios

### **Variables específicas**

Están en relación directa con el producto o servicio considerado y con el comportamiento del cliente.

- Tipo de usuario
- Intensidad de uso
- Volumen de compra
- Motivación de compra
- Beneficio esperado
- Frecuencia de compra
- Lugar de compra

Es necesario también considerar los factores que condicionan la acción de compra.

- **Factores que condicionan qué se compra:** Precio, características del producto o servicio, situación, etc.
- **Factores que condicionan por qué se compra:** Calidad, aspectos diferenciales, imagen de marca, atención al cliente, etc.
- **Factores que condicionan quién compra:** Nivel de vida, aspectos demográficos, oferta personalizada, etc.

Para que nuestra segmentación sea efectiva se debe tomar en cuenta ciertos requisitos.

**1. Adecuación del criterio de segmentación.** La variable que se elija debe estar estrechamente vinculada al comportamiento de los consumidores ante el producto o servicio.

**2. Posibilidad y facilidad de medida.** Para que sea operativo, el criterio elegido debe permitir cuantificar el número de personas que integran cada segmento, e identificar claramente las diferencias de comportamiento entre cada uno de ellos.

**3. Valor práctico de los segmentos.** Las diferencias resultantes tras

aplicar el criterio elegido deben ser aptas de ser explotadas a través de políticas segmentadas de marketing.

Cuando hayamos definido meticulosamente nuestro grupo objetivo y segmentado en base a las variables, este grupo, público o conjunto de usuarios pasará a convertirse en consumidores. Nuestra publicidad va dirigida y está orientada al mercado que hemos elegido, ya que ellos en conjunto forman el mercado.

Nuestro mercado siempre buscará maneras de satisfacer necesidades, nosotros les ayudamos con eso. Ofreciéndoles, a través de publicidad, productos que lograrán cumplir el deseo que tengan.

En conclusión, el grupo, público o conjunto de personas que estarán expuestas a nuestra publicidad deberá ser definido de antemano, si una campaña publicitaria no cuenta con un grupo objetivo identificado, sin duda fracasará. Para segmentar de manera correcta dicho grupo existen variables de todo tipo que ayudarán a enfocarse y desempeñarse de mejor manera en la elección del público objetivo final.

#### **1.4 Campaña publicitaria**

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de diferentes anuncios, relacionados entre sí, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico de tiempo. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial dependiendo del producto o servicio que se quiera publicitar.

En otras palabras, una campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Para la realización de una campaña publicitaria se debe tomar en cuenta diferentes aspectos y seguir pasos necesarios.

### **Análisis de la situación comercial.**

Para analizar los objetivos publicitarios de campaña se procede en tres fases: la recopilación de hechos, el análisis y estudio de los mismos, la interpretación y las conclusiones.

#### **1. Recopilación de hechos**

Se realiza una investigación primeramente acerca del producto: sus características, valor, utilidades, precio, envase, etc. Se refiere también al mercado: tamaño, estructura, evolución y tendencia, competidores del producto, etc. Abarca así mismo al consumidor: edad, sexo, nivel social y económico, hábitos de consumo y compra, motivos de consumo, etc.

Este análisis debe estudiar de cerca la manera como se distribuye el producto: canales de distribución, número, categorías de los puntos de venta, tendencia de venta, costo de distribución, etc.

Las fuentes de información y de investigación son múltiples: se estudia el producto por medio de test sobre el mismo producto; se estudia el medio a través de estadísticas colectivas o sondeos; la distribución mediante estadísticas comerciales, entrevistas de detallistas y paneles de distribuidor. La competencia publicitaria es parcialmente conocida gracias a organismos que llevan el control de la actividad publicitaria.

## **2. Análisis de hechos**

Es necesario saber detectar los hechos más significativos, aislarlos, analizarlos y reflexionar sobre ellos, ya que la forma de comprender realmente una situación comercial es comparando el producto con los de la competencia, estudiando la situación de distribución en relación con las de consumo, estableciendo una serie de correlaciones y trazando hipótesis.

## **3. Conclusiones**

Es la selección de los puntos más importantes y una interpretación de su significado para el problema publicitario.

El trabajo de análisis de la situación comercial debe ser dirigido por la agencia de publicidad en cada nueva campaña. Este estudio preliminar lleva a la elaboración de un informe, cuyo contenido es analizado por el anunciante y la agencia conjuntamente.<sup>6</sup>

### **Determinación del objetivo publicitario**

Hay que reconocer bien la situación del producto en relación con el público en el momento que se plantea el problema publicitario.

La determinación del objetivo es el resultado de varios hechos; en primer lugar, de la evaluación de volumen y valor de publicidad competidora, la resistencia e indiferencia del público, la calidad de los productos de la competencia, etc. Se procede a delimitar lo que en el producto puede acentuar las razones de preferencia del público: de esta manera daremos con la definición del mensaje que se quiere comunicar y con el argumento de venta. Examinaremos también las actitudes respectivas de las distintas categorías de públicos con relación al producto y precisaremos la audiencia a la que se pretende llegar.

Pero la fijación del objetivo publicitario depende también de la elección de la política comercial.

---

<sup>6</sup> Principios y práctica de la publicidad, Robert Leduc, 4ta Edición, pág. 59.

Hay 4 puntos esenciales que deben ser estudiados al realizar una campaña publicitaria.

1. Evaluar lo que la publicidad es capaz de producir en calidad de servicios en el problema concreto que se trate. Esto depende a la vez del producto, móviles y hábitos de compra, de la estructura y tendencia de mercado, de la acción de los competidores y de la política de los precios.
2. Saber cuál es la orientación de la política comercial. Las opciones de una política comercial son múltiples. Una de ellas es la que interesa particularmente a la publicidad: saber si el producto estará protegido sin publicidad o con una publicidad limitada al recurso de fuerzas de venta importantes y dando márgenes sustanciales a los distribuidores o por el contrario, se intentará vender previamente el producto y disminuir el margen de los distribuidores utilizando excesivamente la publicidad.
3. Considerar la naturaleza del producto. El papel e importancia de la publicidad en el marketing mix varían en grandes proporciones según los productos.

4. Imaginar la forma en que la publicidad podría ser enfocada, con el fin de apreciar su valor posible.<sup>7</sup>

## **Las fases de una campaña publicitaria**

### **Qué decir**

Tenemos que elegir el tema o motivo central de la campaña, que deberá sustentarse en: los objetivos que nos hemos planteado con la campaña y los resultados que tengamos de investigaciones sobre nuestro público objetivo.

### **A quién decirlo**

Definir el segmento de población que va a ser el objetivo de la campaña, es decir el tipo, número y características de las personas a quienes se va a dirigir. En todo caso, este colectivo deberá abarcar a todos los clientes, actuales y potenciales, ya sean intermediarios, prescriptores, compradores o consumidores.

### **Dónde decirlo**

Escoger los medios, soportes y formas idóneas para la transmisión de los mensajes, realizando esta elección según las características del grupo

---

<sup>7</sup> Principios y práctica de la publicidad, Robert Leduc, 4ta Edición, pág. 62.

objetivo de la campaña, así como las ventajas relativas y la rentabilidad de cada soporte.

### **Cómo decirlo**

Redactar concretamente los mensajes de una manera coherente con:

1. El tema central de la campaña.
2. Las características de la población objetivo de la misma: argumentos a los que es más sensible, creencias, prejuicios, etc.
3. Las características del soporte o soportes por los que se van a emitir dichos mensajes.

### **1.5 Plan de Medios**

Además de la creación del mensaje y la elaboración del plan de publicidad se deberá en todo caso crear un plan de medios.

Una vez que han sido elegidos los tipos de medios, el objetivo del plan de medios es elegir los soportes dentro de los medios seleccionados y determinar la forma de utilizarlos.

Se trata de una combinación de soportes, formatos y frecuencias que permitan alcanzar el objetivo publicitario.

La elección de los soportes dentro de un tipo de medio tiene por objeto encontrar a combinación de soportes cuya calidad de audiencia coincida lo más perfectamente posible con el perfil del consumidor al que se quiere llegar.

Se debe planificar fechas, horas, programación y las veces que queremos que nuestro mensaje sea expuesto al público en los distintos medios. Con esto podremos saber el alcance, frecuencia y cobertura que tendrán nuestros mensajes.

## **Presupuesto**

El presupuesto de publicidad se puede definir como la descripción planificada de la forma en que serán afectados los créditos a la publicidad durante, por lo general, un año.

El presupuesto es un elemento decisivo en la medida en que, en la práctica, todos los aspectos de la campaña dependen de él.

Se debe tomar en cuenta dentro del presupuesto lo siguiente:

**Espacios pagados en los medios:**

- Prensa diaria.
- Prensa periódica.
- Publicaciones profesionales.
- Cine.
- Carteles.
- Radio
- Televisión.
- Internet.
- Publicidad directa.
- Publicidad en el punto de venta.
- Publicidad en los productos.
- Merchandising.
- Publicidad en el extranjero.
- Ayuda publicitaria al minorista.
- Publicidad impresa.

**Gastos técnicos:**

- Fotografía.
- Ilustraciones.
- Tipografía.
- Grabado.
- Clisés.
- Producción radio y televisión.
- Producción películas.
- Diseño.

**Administración:**

- Salarios de personal del departamento de publicidad.
- Gastos de viaje de este personal.
- Alquiler de locales utilizados por publicidad.
- Comisiones y honorarios pagados a las agencias de publicidad.
- Gastos presentados por los representantes cuando trabajan para el departamento de publicidad.

Tomando todo aquello en cuenta se creará una campaña publicitaria, en conclusión se debe plantear objetivos, realizar estudios, investigaciones y análisis, plantear un grupo objetivo al cual llegará dicha campaña, escoger

los medios en los cuales se publicitará, realizar un plan de medios y presupuesto, codificar el mensaje teniendo claro lo que se va a decir, cómo, cuándo, dónde, etc. Y finalmente llevar a cabo la campaña.

### **1.5.1 Características de una campaña publicitaria exitosa**

Es importante analizar el tipo de producto o servicio que queremos promocionar.

Hacerse preguntas sobre nuestro negocio y público objetivo es de gran ayuda al comienzo de una campaña:

¿A quién va dirigido mi anuncio?

¿Qué esperan encontrar mis clientes potenciales al ingresar en mi sitio?

¿Cuál es la mejor forma de describir mi producto/servicio?

¿Qué ventajas ofrezco frente a la competencia?

¿Estoy siendo lo suficientemente claro en el mensaje?

Una campaña exitosa cuenta siempre con anuncios claros y directos, atractivos para los usuarios. Nuestra experiencia nos permite decir que los anuncios que incluyen promociones y llamados a la acción obtienen un ROI, es decir, un retorno de inversión, comparando el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada.

Además, es recomendable combinar diversos formatos y modelos de anuncios: mientras más variadas sean nuestras promociones, más clientes potenciales se verán atraídos por nuestra campaña y evitaremos que las personas vean siempre los mismos anuncios (acostumbrándose a ellos).

Cada formato publicitario posee sus ventajas, es por ello que la combinación de todos amplía las posibilidades de éxito de las campañas publicitarias.

Al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa.

Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M.

### **Las Ocho M:**

Manejo, moneda, mercado, mensaje, medios, macroprogramación, microprogramación, medición.

Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas.

#### **1. El problema del Manejo:**

¿Quién controlará la campaña?

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad.

## **2. El problema monetario:**

¿Cuánto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?

Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

### **3. El problema del mercado:**

¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Este punto es sumamente importante, se debe realizar una investigación de mercado previa, identificar claramente la población objetivo, sus preferencias, intereses, opiniones y actitudes.

### **4. El problema del mensaje:**

¿Qué deberá decir mi anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

### **5. El problema de medios:**

¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, interne, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

## **6. El problema macro:**

¿Cuánto debe durar el total de la campaña:

Años, meses o días. Todo dependerá del objetivo publicitario y del producto o servicio que se publicitará. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

## **7. El problema micro:**

¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la campaña y por supuesto del grupo al cual va dirigido.

## **8. El problema de medición:**

¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

- Por aumento de ventas.
- Por reconocimiento de marca
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
- Por número de personas que solicitaron mayor información

Para que una campaña publicitaria sea exitosa debe cumplir con los objetivos planteados en un principio, comunicar de forma adecuada el mensaje, utilizar los medios necesarios, ser clara, precisa y creativa, llegar al grupo que se desea y finalmente observar si la marca que publicitamos creó un posicionamiento en la mente del consumidor, aumentó ventas, etc.

## **CAPÍTULO 2: LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA**

### **2.1 Características de los niños en el consumo**

“Los niños consumen muchísimos dulces, pero parece que su influencia sobrepasa los simples productos que les están destinados; cuando los padres no tienen ninguna preferencia por una marca, la opinión del niño puede ser determinante” (Wells, 1965)

Al principio, sin duda, las oportunidades de consumo de los niños están muy limitadas, y ello proviene ciertamente de sus posibilidades cognitivas

restringidas. En cuanto empiezan a crecer esto cambia, llevando a los niños a formar parte de una amplia esfera de consumo.

- 1. De 0 a 4 años:** les interesa productos individuales que les afectan directamente (de 0 a 2 años: peticiones ante juguetes y la comida que se les ofrece; de 2 a 4 años: primeras peticiones relacionadas con el vestir, libros y música).
- 2. De 5 a 9 años:** ampliación de los intereses hacia productos familiares, los gustos se vuelven más definidos, las peticiones se hacen más precisas, recaen en productos familiares rutinarios.
- 3. De 10 a 14 años:** se involucran en compras familiares mayores tales como coche, vacaciones, sus deseos van dirigidos a productos de adultos. Los niños entran en la edad del especialista, tienen centros muy reducidos de interés.<sup>8</sup>

Esa correlación que existe entre la edad del niño y el desarrollo de sus facultades de consumo ha tenido como consecuencia la modificación de la perspectiva desde la cual va a abordar los problemas. Las primeras

---

<sup>8</sup> Joel Breé, Los niños, el consumo y el marketing. Edición Paidós Comunicación, 1995. Pág. 16.

relaciones que los más pequeños van a mantener con los productos son en un primer momento de naturaleza esencialmente hedonista.<sup>9</sup>

A partir de los 7 u 8 años, empezarán a asignarles un valor social, a identificarse con ellos y a conferirles un significado independiente de lo que pueden experimentar en el momento de su utilización. Sólo mucho más tarde se interesarán por los objetos desde una óptica más funcional.

Los niños constituyen una categoría de consumidores particularmente ávida de productos nuevos. En los últimos años, en lo que concierne a los productos de consumo corriente, la mitad de ellos han sido introducidos en las familias a través de los niños. Ellos tienden a adherirse a productos nuevos que salen al mercado, lo mismo ocurre con productos tecnológicos, en los que frecuentemente los niños están muy avanzados respecto a sus padres y en los que su papel de prescripción de la materia de televisión, informática o alta fidelidad es considerable.

Existe asimismo una oportunidad de consumo que es muy importante para el niño y que curiosamente se tiende a olvidar de manera regular: la compra de regalos (la adquisición de un bien con el objetivo de regalarlo a otro miembro

---

<sup>9</sup> Es la doctrina filosófica basada en la búsqueda del placer y la supresión del dolor como objetivo o razón de ser de la vida.

de la familia, sea en Navidad u otra ocasión especial). Esta situación es sumamente importante, puesto que lo que el niño va a regalar a sus padres o miembro de la familia constituye un mensaje codificado que demuestra el amor que siente por ellos. Además, si después de haber regalado el objeto, el niño se da cuenta que éste fue abandonado en un rincón y nunca es utilizado, eso le hará pensar que ha fallado en la elección de dicho regalo y correrá el riesgo de padecer a causa de ese feedback negativo.

La edad relacionada con el poder de comprar, es sin duda el determinante principal de la elección del regalo; pero el entorno sociocultural interviene igualmente (Négro, 1981); así vemos cómo los hijos de agricultores, de obreros y empleados compran regalos útiles, los hijos de ejecutivos regalos que puedan utilizar todos en la familia y los hijos de comerciantes y clase media regalos originales, ligados al ocio y que quien lo reciba pueda brindarle una utilidad.

Muchos sectores de actividad, que no tenían como mercados tradicionales a los niños, se han dirigido hacia ese blanco y han estudiado productos destinados a darles respuestas de manera específica. Con el pasar de los años los niños se han convertido en parte esencial del desarrollo del mercado, desde muy pequeños se inclinan hacia el consumo y adquisición de bienes a través de sus necesidades y deseos, se sienten atraídos por lo

que ven y tienen voz y voto al momento de la compra a realizar por los padres. En la actualidad se otorga a los niños un peso económico demasiado importante, cuando tiempo atrás no podían decir palabra antes de los 15 o 16 años de edad, o incluso tenían que esperar hasta la boda, garantía de su independencia.

Pero muy aparte de su naturaleza humana, un factor que influye en el consumo de los niños es claramente la publicidad. Los niños se encuentran expuestos a medios de comunicación gran parte del día y tienen una frecuencia muy alta de exposición a cada mensaje o producto que se desea vender.

A los niños les gusta la publicidad, es un hecho reconocido. Kapferer (1985) habla incluso de ritual publicitario para comparar la atención casi maravillada que demuestran los niños cuando están mirando una pantalla publicitaria, con la distracción de la que dan prueba con relación a muchas otras emociones.

Se debe al hecho que para los niños la publicidad se encuentra en el mismo plano que los demás programas. Al momento que se sitúan frente al televisor prestan gran atención y se sumergen concentradamente en aquello que

están observando. Sin embargo, para crear un impacto de publicidad dirigida a niños debe incluir ese algo especial que deje huella en la mente de los mismos, personajes, canciones, colores, etc.

Feuerhahn (1978), que se ha dedicado a analizar los factores que pueden explicar la reacción emocional de la publicidad frente a los niños, ha señalado 4 razones principales de las que procede esta fascinación.

1. La propia estructura del discurso publicitario, en primer lugar, que se parece muchísimo a la de las emisiones para niños (lenguaje empleado, secuencias muy cortas).
2. Después, el carácter extremadamente estereotipado de los personajes y las situaciones; este contribuye a tranquilizar al niño y devolverle una imagen que necesita, la de un mundo sin problemas. Sabemos que paralelamente el niño rechaza las emisiones que son demasiado realistas debido precisamente a su naturaleza bruta.
3. Los objetos que se presentan son por definición objetos buenos, y el conjunto de la publicidad ofrece al niño unas instrucciones esencialmente tranquilizadoras.

4. El carácter repetitivo de los mensajes, finalmente, da confianza al niño respecto a la infinidad de las cosas y a la permanencia del entorno. Siente la necesidad de unas referencias a las que se pueda aferrar.

Gustar a los niños no es cosa fácil, si algunos elementos consiguen desencadenar instantáneamente el entusiasmo, existen otros que chocarán con su entendimiento y serán rechazados por completo. Existen factores que contribuyen a crear una actitud positiva o negativa con respecto a un anuncio (Breé, 1983).

1. Los niños piden que la publicidad sea divertida. Si logra hacerles reír, se ha conseguido pasar el primer obstáculo; lo demás podrá revestir las formas más diversificadas y tendrán solamente un papel secundario.
2. Las publicidades presentadas en forma de dibujos animados también son muy apreciadas por los niños, especialmente por los más pequeños.
3. Una buena canción o música atractiva son puntos encaminados a favorecer igualmente el interés de los niños por la publicidad.

4. Aparte del hecho de que favorece una mejor memorización, la presencia de estribillos o de frases de choque fuerza también el carácter positivo de la actitud.
5. Otro criterio importante es la presencia de animales y, en primer lugar de animales personificados.
6. Igualmente son muy apreciadas las publicidades llenas de acción, así como las que subrayan una hazaña, valores particularmente alabados en los niños de esa edad.
7. Los niños mayores seleccionan mucho las publicidades que están relacionadas con ciertos valores culturales modernos.
8. A los más pequeños, por el contrario, cuando uno de los protagonistas de la historia es una persona entrada en años, les gusta.<sup>10</sup>

Al lado de estos criterios, que conducen hacia una actitud positiva, hay otros que llevan a un resultado totalmente opuesto. Estas dos categorías de elementos no son obligatoriamente diferentes unas de otras, pues no todos los niños tienen la misma sensibilidad.

---

<sup>10</sup> Todas las reflexiones que figuran proceden del estudio de Breé (1984). Las volvemos a transcribir tal cual, sin nueva formulación, por lo que se explica que la sintaxis sea a veces discutible.

1. Los niños rechazan las publicidades que consideran tontas. A veces se trata de publicidades que son objeto de controversias, pero también puede ocurrir que los efectos buscados fracasen totalmente, desembocando entonces en una condena unánime y sin apelación.
2. A los niños les gusta mucho todo aquello que esté relacionado con lo maravilloso y lo irracional; esto forma parte incluso del universo cotidiano en el que viven. Y sin embargo, rechazan aquellas publicidades en las que hay detalles que les parece no verdaderos.
3. Las publicidades que adoptan un ritmo lento no les gusta y les parece aburrido.
4. Algunos productos, confundiendo todas las marcas, presentan una argumentación idéntica. Esta falta de originalidad contribuye a crear en los niños una actitud negativa.
5. Muchos niños, rechazan los anuncios en los que la relación entre producto y las imágenes difundidas les parece confusa.

En conclusión, los niños son parte fundamental en la publicidad y mercadotecnia desde que son muy pequeños, dependiendo de su edad se inclinan por ciertos elementos y productos, tomando en cuenta si estos llaman su atención por completo y los incita al deseo de adquisición.

## 2.2 Decisión de compra

A diario estamos expuestos a todo tipo de toma de decisiones, ignorando la complejidad de este proceso. Nuestra vida cotidiana se basa en dichas decisiones, ya sea en el ámbito profesional, laboral, estudiantil, familiar, amoroso, económico, etc., sin embargo, generalmente tomamos esas decisiones sin detenernos a pensar cómo lo hacemos y en qué consiste el proceso mismo de la toma de decisiones en particular.

Para poder tomar una decisión deberemos tener dos o más opciones, de tal manera que nos inclinaremos por una de ellas específicamente después de un análisis profundo e inconsciente. En otras palabras, para que un individuo tome una decisión es necesario que haya varias alternativas disponibles para elegir. Cuando una persona debe realizar una elección de compra, decidir entre una marca u otra, entre un precio u otro, o tal vez entre una posibilidad u otra parecida, es ahí cuando se podrá observar verdaderamente una decisión de compra y cómo dicho individuo llega a una conclusión definitiva. Por otro lado cuando el consumidor no dispone frente a él varios tipos de alternativas para efectuar su decisión y se ve obligado literalmente a escoger un producto de alguna marca, o se ve forzado a una acción específica, esto desencadena una “no elección”, es decir, no implica decisión alguna porque

realmente no está tomando ninguna. A esta decisión sin opciones se le conoce comúnmente como una “decisión de Hobson”.<sup>11</sup>

No en todas las situaciones donde el consumidor toma decisiones la información tendrá el mismo grado de intensidad y la búsqueda de la misma será extensa. Si todas las decisiones de compra se basaran en un esfuerzo totalmente arduo y prolongado, la toma de decisiones sería un proceso demasiado agotador e insensible para las personas que están envueltas en una vida sumamente activa y sin tiempo que desperdiciar. Desde otro punto de vista, si todas las compras fueran de tipo tradicional o habitual, acabarían por volverse monótonas y aburridas, produciendo escasas sensaciones de placer o novedad para el consumidor.

(Schiffman, 2005) Se distinguen 3 niveles específicos para el proceso de toma de decisiones del consumidor: resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento de respuesta rutinario.

### **1. Resolución extensiva de problemas:** falta de disposición de criterios establecidos hacia los consumidores, para evaluar una categoría de

---

<sup>11</sup> Una **elección de Hobson** es una libre elección en la que se ofrece sólo una opción. Como una persona puede negarse a tomar esa opción, la elección es por lo tanto, entre la toma de la opción o no, "lo tomas o lo dejas". La frase se dice que se originan con Thomas Hobson (1544-1631), propietario de una caballeriza, en Cambridge, Inglaterra. Para girar el uso de sus caballos, se ofreció a los clientes la opción de tomar el caballo en el establo cercano a la puerta o tomar nada en absoluto.

productos o marcas existentes específicas dentro de esa categoría, o cuando no han reducido todavía el número de marcas en consideración a un subconjunto manejable, es decir, creado cierto tipo de fidelidad hacia una marca por sus beneficios racionales o emocionales. El consumidor tiene un problema que desea solucionar y lo hará mediante este tipo de toma de decisiones. En este nivel, el consumidor necesitará información necesaria, verdadera y de todo tipo para establecer un conjunto de criterios que le permita juzgar las marcas a consideración.

- 2. Resolución limitada de problemas:** en este nivel el consumidor ha definido los criterios factibles que le ayudarán a evaluar la categoría de productos a adquirir y las distintas marcas. Sin embargo, aún no se definen por completo sus preferencias en relación con un grupo seleccionado de marcas. En este caso, el consumidor deberá buscar mucha más información sobre las diferentes marcas para compararlas y conocer cuál le beneficiará y será mejor para su consumo.
  
- 3. Comportamiento de respuesta rutinario:** en esta categoría, los consumidores ya han adquirido cierto conocimiento y experiencia en base a los productos de su interés y disponen de uno o varios criterios establecidos por sí mismos para evaluar las marcas en cuestión. En algunas situaciones tratarán de indagar un poco más en la información

de un producto; de todas manera se basarán la mayoría de las veces en lo que ya saben acerca del mismo.

Además, Schiffman describe a la toma de decisiones del consumidor en formas claramente distintivas, basándose en 4 puntos de vista esenciales para entender cómo y por qué los individuos toman una u otra decisión de compra.

- 1. Punto de vista económico:** a menudo, se dice que el consumidor o consumidores toman decisiones basándose en criterios racionales, para que esto se lleve a cabo el individuo deberá: estar al tanto de todos los productos disponibles dentro de las marcas existentes en el mercado; tener la capacidad de evaluar en forma correcta a cada una de ellas, conociendo sus ventajas y por supuesto desventajas; y estar en condiciones de identificar cuál es la mejor alternativa. Sin embargo, usualmente los consumidores no cuentan con toda la información o datos suficientes para tomar una decisión de compra totalmente acertada.

Se ha objetado la parte realista de un consumidor totalmente racional dentro del modelo económico clásico por las siguientes razones, a) los individuos están limitados por sus propios reflejos, habilidades y

hábitos actuales; b) la gente está limitada por sus valores y metas actuales; c) Las personas están limitadas por la amplitud de sus conocimientos. Los consumidores viven en un mundo imperfecto donde ellos no maximizan sus decisiones en función de consideraciones económicas, como relaciones entre precio y cantidad, utilidad marginal o curvas de indiferencia.

De hecho, en lo que refiere al emprendimiento de actividades extensivas de toma de decisiones el consumidor casi nunca está dispuesto a hacerlo, por lo cual se conforma con encontrar una decisión “satisfactoria”, es decir, que sea suficientemente buena para él y que no ocasione problema alguno.

Por esta causa, a menudo se rechaza el modelo económico, porque suele considerarse como demasiado idealista y simplista. Tomemos como ejemplo a la acción de regatear, en investigaciones recientes se ha descubierto que lo que motiva en primer lugar a los consumidores, no es el deseo de conseguir un mejor precio, sino la necesidad de logros, afiliación y predominio.

- 2. Punto de vista pasivo:** se describe al consumidor como un individuo cuyos intereses son egoístas frente a las campañas promocionales de los mercadólogos y publicistas. Desde el punto de vista pasivo, se define a los consumidores como compradores que se basan

esencialmente en impulsos y son casi en su totalidad irracionales, puesto que se rinden ante los objetivos y las estrategias de los mercadólogos.

Se rechaza este punto de vista simple, por su falta de realismo, los consumidores rara vez pueden ser vistos como un objeto de manipulación; ya que no se reconoce que el consumidor desempeña un rol de igualdad y no de predominio, puesto que en muchas situaciones de compra el consumidor busca información sobre otros productos alternativos y seleccionando de manera impulsiva un producto que satisfaga su estado de ánimo o su emoción del momento.

- 3. Punto de vista cognitivo:** describe al consumidor como un solucionador pensante de problemas. En este punto se define al consumidor como un individuo receptivo, buscador activo de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y brinden beneficios a su vida diaria. El modelo cognitivo engloba todo aquello que refiere al proceso de toma de decisiones dentro de categorías de productos, a partir del cual el cliente como consumidor busca y evalúa la información obtenida sobre un conjunto de marcas y establecimientos que ofrezcan los productos demandados.

Dentro del punto de vista cognitivo se observa a los consumidores como procesadores de información. Gracias al procesamiento de información se llegará a la formación de preferencias y, por último, a las intenciones de compra. Este modelo también reconoce la escasa probabilidad de que el consumidor intente siquiera recopilar toda la información disponible acerca de todas las opciones a su alcance. En lugar de eso, los consumidores se condescenderán con la información ya obtenida, pensando que es suficiente y dejarán de buscar más información, llegando a la conclusión de que están en capacidad de tomar una decisión satisfactoria.

El punto de vista cognitivo, es decir, la resolución de problemas, describe a un consumidor que se encuentra en una posición intermedia entre los extremos representados por los puntos de vista económico y pasivo. Tal consumidor no tiene un conocimiento total de todas las alternativas de productos disponibles en el mercado y, por consiguiente, no está en condiciones de tomar decisiones perfectas; sin embargo, en todo momento buscará la manera de realizar una decisión acertada y por supuesto satisfactoria.

- 4. Punto de vista emocional:** este punto de vista se conoce desde hace mucho tiempo, pero los mercadólogos prefieren basarse en los modelos económico y pasivo. Sin embargo, en realidad todos nosotros podemos sentirnos identificados con ciertas compras o

posiciones basadas en emociones o sentimientos profundos. Es probable que dichos sentimientos o emociones jueguen un papel importante.

Cuando un consumidor toma una decisión de compra sobre una base emocional, le entrega menor importancia a la búsqueda de información y se fundamenta en su estado de ánimo y en sus sentimientos en ese momento.

Los estados de ánimo de los consumidores también son factores importantes en la toma de decisiones, el estado de ánimo se define como una sensación o un estado de la mente, el estado de ánimo se presenta en general como una situación preexistente, sin enfoque definido, que ya estaba presente cuando el consumidor experimentó un anuncio, un establecimiento de venta, una marca o un producto. Los estados de ánimo tienen menor intensidad y mayor duración, tienen gran importancia al momento de la toma de decisiones porque contribuye a determinar lo que se comprará, el momento en que lo hará, en dónde se realizará la compra y si estará acompañado en dicho momento o simplemente solo; el estado de ánimo de una persona también influye en cómo reaccionará en el ambiente de compra. Los individuos cuyo estado de ánimo es positivo recuerdan más información acerca de un producto que quienes se encuentran en un estado de ánimo negativo.

Se debe tomar en cuenta de igual manera tres componentes principales para la toma de decisiones del consumidor, donde se refleja el caso del consumidor cognitivo y, hasta cierto punto, el consumidor emocional.

**1. Insumo a datos de entrada:** se basa en todo aquello considerado externo, dichas influencias externas servirán como principios de información acerca de un producto en particular e influirán en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor en relación con el producto. Como elementos principales están las actividades mixtas de marketing de las organizaciones, que desean en su totalidad comunicar sobre un producto nuevo, reflejar sus ventajas e informar acerca de cualquier plus que este pueda tener, aquí no sólo entran productos, sino servicios de todo tipo; el objetivo es comunicar a sus consumidores potenciales.

a) Insumos de marketing: lo que intentan los mercadólogos en sus compañías es realizar actividades que les ayuden a persuadir al consumidor, informarlos y convencerlos de que deben comprar un producto y usarlo. Dichos insumos se transforman en estrategias necesarias, englobando la publicidad en medios, el marketing directo, ventas personales, cualquier tipo de campaña promocional, la política de precios y la selección de los canales de distribución para llevar el producto desde el fabricante hasta el

consumidor, que permitirán al individuo realizar un proceso de toma de decisiones.

b) Insumos socioculturales: es de gran influencia en el consumidor. A comparación de los insumos mencionados anteriormente, insumos de marketing, los socioculturales no se basan en influencias comerciales. Hay factores menos tangibles pero sumamente importantes que permiten al consumidor considerar un producto o rechazarlo, estamos hablando de la clase social, la cultura y la subcultura. Existen códigos no escritos que la cultura nos comunica y no enseña, donde conocemos qué comportamientos son adecuados, correctos o erróneos e incorrectos. Los insumos como las campañas de marketing o publicidad, la influencia de amigos, familiares, vecinos o conocidos en general, y el código de comportamiento vigente en la sociedad, pueden impresionar o inquietar la decisión de compra del consumidor y la forma en la que ve o utilizará un producto.

**2. Proceso:** es la forma en la que un consumidor toma una o varias decisiones. Las influencias existentes como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes refiriéndonos dentro del terreno psicológico influyen en todos los procesos de toma de decisiones de los consumidores. Este acto se compone en tres etapas:

a) Reconocimiento de la necesidad: se presenta en el momento que un consumidor se encuentra frente a un problema. Se divide a los consumidores en dos tipos diferentes de reconocimiento de necesidades o de problemas, los consumidores del estilo *condición real*: al momento de no estar satisfechos con un producto o con el bajo rendimiento de este, estos consumidores perciben que tienen un problema. Por otro lado están los del estilo *condición deseada*: consumidores que se ven atraídos por lo novedoso y único, ocasionando un deseo hacia ello y levándolos a un proceso de toma de decisiones.

b) Búsqueda antes de la compra: se lleva a cabo cuando el consumidor siente que debe satisfacer una necesidad a través de la adquisición, compra o consumo de un producto. Las experiencias previas podrían ayudar al consumidor en esta etapa a indagar en su mente la información adecuada para tomar la decisión que debe realizarse. Sin embargo, si dicho consumidor no ha tenido experiencias pasadas, la toma de decisiones será un poco más compleja, y se verá obligado a buscar extensivamente a su alrededor información útil sobre la cual fundamentar la elección a efectuarse.

Por lo general, el consumidor suele rebuscar en su mente recuerdos que le ayuden a obtener información específica acerca de un producto antes de recurrir a la búsqueda de información externa para el consumo. Las experiencias precedentes se consideran como una fuente de información interna. Cuando el individuo posee experiencias antiguas en abundancia, carecerá de la necesidad de adquirir más información externa para tomar una decisión frente a un producto o servicio.

- c) Evaluación de alternativas: en la mayoría de situaciones los consumidores suelen emplear dos tipos de información: una lista de marcas conocidas o que momentáneamente están conociendo y de las cuales seleccionarán una, y los juicios y razonamiento utilizado para evaluar cada marca y estar al tanto de cual será mejor. Es una característica humana el poner en perspectiva todas las marcas a considerar y proceder a efectuar una selección, esto ayuda a simplificar la toma de decisión del consumidor.

**Conjunto evocado**, todas las marcas tomadas en cuenta por el consumidor para llegar a una elección, mediante la decisión de compra.

**Conjunto inadecuado**, constituye todas las marcas que el consumidor pone de lado y no considera al momento de la compra, puesto que las considera inferiores o insatisfactorias.

**Conjunto inerte**, marcas hacia las cuales el consumidor se siente indiferente, ya que no percibe que dichas marcas le obsequien una ventaja o algo diferente que las destaque de las demás.

- 3. Resultado o dato de salida:** en esta etapa se pueden observar dos tipos de destrezas en los consumidores, obviamente después de haber tomado la decisión de compra final: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra. El objetivo de ambas actividades consiste en acrecentar la satisfacción del consumidor con la compra que ha realizado.<sup>12</sup>

El comportamiento de compra es otro punto sumamente importante, los consumidores realizan tres tipos de compras: compras de prueba, compras repetidas y compras que implican un compromiso a largo plazo.

---

<sup>12</sup> Toda la información acerca de la “decisión de compra” proviene del libro Comportamiento del Consumidor, por Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 8va edición.

Compras de prueba: cuando el consumidor compra un producto por primera vez y temeroso del resultado a experimentar lo hace en cantidades mucho más pequeñas de lo que usualmente adquiere. Este tipo de compra es considerada una compra de prueba. También se toma en cuenta el muestreo hacia el cliente potencial como prueba.

Compras repetidas: cuando un consumidor pasa la etapa de prueba de un producto y éste fue de su agrado, resulta mejor que otras marcas consumidas anteriormente y crea una satisfacción en el individuo, es más que probable que haya una repetición de compra del producto o marca en sí. Las empresas buscan que sus productos se encuentren dentro de esta categoría y tengan la aprobación del consumidor, convirtiendo a la compra del producto en algo periódico.

Compras que implican un compromiso a largo plazo: cuando una marca o producto supera las expectativas del consumidor y hace que éste compre el producto, no una sino varias veces, ha creado una fidelidad hacia dicha marca. Lo que ocurrirá a continuación es que el producto será consumido a largo plazo, sin importar cualquier otro tipo de marca que llegue al mercado o esté presente en él.

Al finalizar con una decisión de compra, el consumidor procederá a evaluar el resultado y conocer si ha realizado una elección correcta o errónea. Esto surgirá de las expectativas producidas por la marca y la deducción final.

Las evaluaciones conducen a tres resultados posibles:

1. El rendimiento real cumple con las expectativas.
2. El rendimiento supera las expectativas y genera un sentimiento positivo que lleva directamente a la satisfacción.
3. El desempeño resulta inferior a las expectativas, causando una disconformidad.

Lo que busca el consumidor después de haber realizado una compra es disminuir la incertidumbre y tranquilizarse sabiendo que su elección fue acertada.

Cuando un producto está a la altura de ciertas expectativas presentes en el consumidor, la compra será realizada nuevamente; por otro lado, si no cumplió con dichas expectativas, creando decepción en el individuo, el

consumidor buscará otras alternativas y descartará por completo el producto que no satisfaga sus necesidades.

Como plantea Schiffman, “la evaluación después de la compra por parte del consumidor se “retroalimenta” en forma de *experiencia* en su campo psicológico, y sirve para influir en sus decisiones similares futuras. Aunque sería lógico suponer que la satisfacción del cliente se relaciona con la retención de consumidores, en un estudio reciente no se encontró ninguna relación directa entre satisfacción y retención. Tales resultados demuestran que, en realidad, la retención del cliente quizá dependa más del prestigio de la marca, sobre todo cuando se trata de productos que a los consumidores les resulta difícil evaluar”.

La decisión de compra es sumamente importante y un punto clave en el desarrollo del marketing y la publicidad en general. Conocer las necesidades del consumidor y cómo reacciona ante ellas es totalmente relevante para el desarrollo de productos, servicios o marcas en sí.

## 2.2.1 Influencia de los niños en la decisión de compra

En la actualidad las decisiones de consumo se realizan conjuntamente con los niños que forman parte del hogar, están involucrados en dicha actividad y participan de manera activa, sus comentarios y opiniones son tomados en cuenta por la mayoría de padres.

Los factores que demuestran dicha validez son los siguientes:

1. El primer factor se muestra claramente en un ejemplo realizado por (Ward, 1979): si un niño quiere ir a comer a Mc Donalds durante un paseo y sus padres se detienen allí, ¿a qué se debe la relación? ¿acaso el niño, desde su asiento de atrás, se ha manifestado para dar a conocer su deseo a sus padres? ¿se habrán detenido allí de forma espontánea para complacer de ese modo a su hijo? ¿se detienen en Mc Donalds porque es el único lugar en el que tienen el tiempo y los medios financieros para pararse, aunque preferirían mucho más ir a otro sitio?

En el primer caso aunque sea difícil de creer el niño desarrolla una estrategia para obtener lo que desea, mostrando así una influencia hacia sus padres. En el segundo la influencia es real, pero no se ve reflejada en una actividad notoria; se integra en el esquema que ya había sido señalado por (Wells, Communicating with children, 1965) y que él había calificado como demanda pasiva: la madre elige un producto porque sabe que a sus hijos les gusta, aunque no haya habido demanda formal por su parte. En la tercera hipótesis, todo ha sido relativo y no hay relación entre lo que desea el niño y lo que han escogido sus padres aunque, en definitiva, la coincidencia corresponda cabalmente a sus expectativas.

2. El segundo punto se debe a la gran diversidad de los productos y los servicios existentes tomados en cuenta. Obviamente se encuentran artículos dirigidos específicamente a niños, productos usados por adolescentes ó jóvenes, otros destinados al uso familiar y finalmente bienes y servicios reservados solamente para adultos.
3. La tercera razón se debe a la influencia directa del tipo de información obtenida previamente y las experiencias adquiridas antes de conseguir un producto, definiendo así el consumo familiar de un producto o servicio en el mercado.

4. La cuarta explicación posible se refiere al grupo objetivo al cual va dirigida la información. Existen, en efecto, diferencias de percepción entre los padres y los hijos en lo que respecta al nivel de influencia que éstos puedan tener; algunos estudios realizados con una muestra doble (niños/madres) o triple (niños/madres/padres), están de acuerdo en reconocer que en conjunto los niños tienden a ser más influenciados por cualquier tipo de información, y que con el pasar de los años ésta influencia decae. Sin embargo, resulta difícil evaluar precisamente las respuestas que se aproximan más a la realidad; tanto que a este nivel se registran unas variaciones en la diferencia de la percepción, según se tenga en cuenta las respuestas de la madre o las del padre.

Además, puede haber diferencias de apreciación ligadas a lo que respecta con nivel social, educación o valores adquiridos en el núcleo familiar

5. Finalmente, los resultados divergentes, incluso contradictorios, pueden provenir de diferencias culturales. Puede parecer que un estudio realizado en un país específico no variaría de otro en lo que respecta a los resultados, sin embargo la cultura juega un papel importante y brindará respuestas diversas en un análisis que se lleve a cabo.

La pregunta más relevante acerca del tema de la influencia de los niños sobre el consumo familiar, es la siguiente: ¿para qué productos o qué grupo de productos es verdaderamente significativa la influencia de los niños?

Wells y Sciuto (1966) son, sin duda los primeros en haber estudiado dicha problemática. Escogieron tres productos, cereales, dulces y detergentes, para observar el comportamiento de los niños dentro del mismo punto de venta. De esta manera lograron observar que las tentativas de influencia eran sensiblemente más numerosas para los dos primeros artículos, los índices de éxito, en cambio, variaban muy poco. Ward y su equipo (Ward & Wackman, 1972) obtuvieron resultados bastante divergentes en la medida que ellos registraron una influencia bastante fuerte en el caso de los productos alimenticios, y despreciable, incluso nula, para los demás.

(Jenkins, 1979), por otro lado estudió la influencia de servicios o bienes que no llaman la atención de los niños y no les concierne en absoluto, observando que no muestran interés absoluto por aquellos artículos como

autos, seguros, salud, etc. En cambio, su opinión pesa mucho cuando se trata de actividades de ocio.<sup>13</sup>

Dentro del proceso de consumo se muestra claramente que la mayoría de niños toman las decisiones de entretenimiento y alimentos, deciden qué cenar, qué actividades realizar o dónde ir en vacaciones. Lo mismo ocurre en el estudio de (Darley & Lim, 1986), con las películas, las excursiones familiares y el deporte.

Comprobando así que los niños generan mayor influencia cuando se trata de productos de su interés y que serán consumidos igualmente por ellos, esto sucede cuando están entre los 3 y 7 años, por otro lado cuando van madurando y creciendo se involucran en otro tipo de decisiones de consumo y aportan con ideas, comentarios e influyen en sus padres con argumentos válidos y sinceros.

Es necesario mencionar que los niños juegan un papel fundamental en el hecho de introducir productos diferentes e innovadores dentro del hogar; ellos contribuyen a centrar la atención de sus padres sobre muchos productos nuevos (Foxman, Tansuhaj, & Ekstrom, 1989). Esta importante

---

<sup>13</sup> Un estudio realizado en 1995, dirigido a 334 familias fue llevado a cabo por el INC (Instituto Nacional del Consumo), indica que entre los 4 y los 7 años, el 15% de los niños desempeña un papel motor en la elección de las vacaciones.

observación ha sido corroborada por un estudio MINTEL realizado en Gran Bretaña, (Children: the influencing factor, 1991). Esto es significativamente interesante, ya que muestra a fondo cómo los niños influyen y son capaces de crear un punto de vista diferente en sus padres, sensibilizándolos y haciendo que compartan con ellos gustos similares. Es sorprendente cómo los niños pueden causar un impacto en sus padres ante los problemas del entorno e introducir los productos verdes en el interior de la familia. Productos nuevos y ecológicos que los niños saben que son mejores y ayudan al medio ambiente.

Después de considerar lo anteriormente mencionado, es necesario poner énfasis en la siguiente pregunta: ¿Cuáles son concretamente las fases del proceso de consumo en el transcurso de las cuales los niños tendrán que desempeñar un papel significativo dentro de la familia?

Dentro de las investigaciones realizadas se observa verdaderamente una fuerte influencia del niño en la fase de reconocimiento del problema, incluso en la fase de búsqueda de información, y que ésta declina en el momento de la elección.

En una investigación llevada a cabo en 1979, Nelson resalta que entre más grande es la familia a la cual pertenece el niño, más intentará el niño

involucrarse en las etapas de compra y consumo. Asimismo, indica que cuando el nivel de los ingresos familiares aumenta o cuando la edad de los niños acrecienta, éstos también intentarán implicarse más en la elección del tipo, incluso del distintivo de un producto. Según parece, al niño le agrada tener cierto tipo de responsabilidad y sentir que es tomado en cuenta.

De la misma manera, Moschis y Mitchell demostraron que la comunicación dentro del hogar es esencial para que el niño forme parte de la influencia de compra. En las familias donde la comunicación es baja y el niño se siente reprimido ante opiniones o dudas y debe mantener silencio, obviamente no participará activamente en la toma de decisiones y su papel como miembro activo del hogar no será tomado en cuenta (1986).

El mismo estudio puso en evidencia muchos otros puntos interesantes:

1. En la medida en que el niño va desarrollando ciertas capacidades de análisis y aptitudes para argumentar, su papel dentro de las fases previas a la elección es mayor.
2. Cuando el niño recolecta información y crea experiencias propias, basadas en el consumo de productos adquiridos con su propio dinero

(mesada) y crea el hábito de compra, sus padres lo dejarán intervenir en la elección de varios productos para consumo familiar o del hogar.

3. Si el niño se encuentra o es parte de una clase social alta, más influencia tendrá en el reconocimiento del problema.
4. Las niñas tienen un peso más importante que sus homólogos masculinos, sean cuales sean las etapas consideradas; esta diferencia es máxima en el momento de la adolescencia.

Como conclusión, aunque los niños tengan parcialmente voz dentro de algunas decisiones de compra, no quiere decir que serán tomados en cuenta cuando se refiere a otro tipo de decisiones como el importe de dinero para gastar o el nivel de precios para retener. Existe así una relación directa entre el poder de decisión o de influencia del que disponen los niños y el nivel de riesgo percibido por los padres.

Para conocer un poco más acerca de la influencia de los niños en el consumo y en la decisión de compra debemos estar al tanto de sus elecciones y la eficacia de las acciones de marketing.

Ningún niño nace siendo consumidor, simplemente aprende a serlo; como todo ser humano, el niño busca satisfacer necesidades y deseos, al principio con objetos que le ofrezcan placer y seguridad, por ejemplo un chupón o juguete. Más adelante, al observar a sus padres y a quienes lo rodean, el niño irá entendiendo el consumo a través de ellos y deseará emularlos. Poco a poco estará expuesto a publicidad y empezará a sentir el deseo de obtener aquello que los mercadólogos quieren vender. Con el pasar de los años, el niño irá tomando conciencia y formará parte de un mundo consumista, al igual que todos nosotros.

De los pocos estudios realizados para demostrar la capacidad de criterio de los niños, todos han llegado a la misma conclusión; sin importar la metodología utilizada o los multicriterios existentes para la toma de decisión de un niño frente a un producto, se observó que todos estaban en perfectas condiciones de desarrollar estrategias de obtención de información para elegir un producto de otro.

En un estudio francés realizado en 1995, se pusieron a prueba tres argumentos en los que 265 niños tenían que elegir un producto tomando en cuenta: marca, precio y el regalo. Según las circunstancias, cada uno de los atributos podía presentar dos o tres niveles diferentes.

Los argumentos seleccionados eran los siguientes:

1. El niño compra una barrita de chocolate con su dinero (mesada).
2. La madre envía a su hijo a comprar. Le da dinero para ello. El producto tiene un importante valor afectivo para el niño. Se consideraban dos situaciones: por un lado, la madre da instrucciones precisas a su hijo respecto a la marca que tiene que comprar; por otro lado, ella no le da ninguna directriz formal, pero el niño sabe qué marca compra la madre habitualmente.
3. Los mismos argumentos que los empleados para el chocolate pero con un producto de bajo valor afectivo (pañó para la limpieza).

El primer elemento que se deducía de los resultados obtenidos era la innegable capacidad que podían tener los niños para realizar una elección tomando como base un compromiso y para modificar esa elección cuando las condiciones planteadas variaban. Los niños se mostraron capaces de jerarquizar diversas proposiciones manteniendo una perfecta coherencia en los criterios de clasificación.

Sin embargo, nos damos cuenta de que el tratamiento de la información, no es un procedimiento cognitivo natural; además, sólo harían el esfuerzo de llevarlo a cabo realmente en situaciones en las que entre un lazo afectivo con el producto. Cuando compran una barrita de chocolate con dinero para pequeños gastos, o incluso cuando van a buscar la tableta de chocolate que su madre les ha encargado, ellos introducen cierta dosis de iniciativa personal en su elección. En cambio, cuando el artículo no les importa en absoluto, se contentan con seguir las instrucciones maternas en cuanto al precio o a la marca, arriesgándose a coger un producto con regalo, por otro lado, sólo cuando éste corresponde a las indicaciones que les han sido dadas.

Los resultados obtenidos superan incluso el simple marco de las aptitudes cognitivas para tratar la información y demuestran que los compromisos realizados por los niños no son simplemente unos compromisos coherentes, sino que son muestra de una estrategia que, sin ningún equívoco, aspira a optimizar su función de utilidad personal. Sometidos a unas directrices más o menos impuestas por parte de la madre, los niños buscan una solución que pueda permitirles sacar cierto provecho sin ocasionar que ella se enoje por ello:

1. Están dispuestos a comprar otra marca conocida si puede haber una ganancia sea a nivel de precio, sea a nivel de cantidad.
2. En ningún caso irán a comprar una marca desconocida o un producto que sea más caro que el que les ha sido encargado, sean cuales sean las contrapartidas obtenidas a cambio.

El niño evalúa, pues, las consecuencias que pueda tener una elección en comparación con otra, lo que le permitiría suponer que anticipa un riesgo percibido dentro de su proceso de consumo de la misma manera que los adultos.<sup>14</sup>

Por su parte Schwentner (1980) ha llevado a cabo tres experiencias que también confirman muy ampliamente esta aptitud para seleccionar un compromiso aceptable:

Experiencia 1: a dos submuestras se les presenta un mismo producto nuevo que se les ha hecho probar previamente. El primer grupo no ve ninguna publicidad para el artículo en cuestión, y ve cómo se lo proponen por 4 chelines austriacos. El segundo ve un anuncio para ese mismo producto,

---

<sup>14</sup> Según Bauer (1960) el comportamiento del consumidor comporta un riesgo percibido en la medida en que todas sus acciones producen unas consecuencias que no se pueden anticipar a ciencia cierta (riesgos financiero, social, psicológico, físico)

pero el precio que se les adelanta esta vez es de 5 chelines. El primer grupo aceptó el precio propuesto, el segundo lo rechazó; eso demuestra que la variable precio prevaleció sobre una eventual estimulación de la publicidad y que se muestran aptos para alejarse respecto a los fenómenos de persuasión.

Experiencia 2: se prueba un producto dirigiéndose a los niños. A priori se lleva una buena puntuación en poder de atracción visual y, a pesar del precio de 5 chelines, se vende muy bien. Pero cuando lo probaron se mostraron decepcionados por su calidad y cerca del 60% de ellos consideraron entonces que el precio era muy elevado; esto tuvo como consecuencia una caída del índice de recompra.

Experiencia 3: otra vez se prueba un nuevo producto dirigiéndose a los niños, un producto de buena percepción a nivel de atracción visual y a nivel de gusto. En forma de pregunta abierta las respuestas de precios máximos formulados por los niños se situaron dentro de una cantidad comprendida entre 4 y 5 chelines. El precio seleccionado se fija, pues, en 5 chelines, y el producto más tarde fue un éxito entre los niños.

Turner y Brandt (1978), por su parte, desarrollaron un sistema de mercado-test con objeto de calibrar la relación entre los conocimientos de los niños en materia de consumo y la calidad de las elecciones efectuadas; mercado-test que reprodujeron otra vez para asegurarse de la calidad de las informaciones obtenidas.

Entre los principales resultados que recogieron figuran las siguientes proposiciones:

1. La participación de los niños fue mejor que el de las niñas (lo que resulta sorprendente, puesto que en nuestras sociedades ir de compras es antes que nada una función femenina).
2. La participación de los niños es mejor, ya que tienen cierta experiencia con el dinero, y que ven cómo se les atribuye una responsabilidad dentro de la familia; cosa que resulta coherente con los trabajos que ya hemos mencionado sobre estos puntos.
3. Emplear demasiado tiempo o demasiado poco en la búsqueda hace que para el niño las oportunidades de conseguir la mejor elección disminuyan. Fueron los que se pasaron entre 100 y 200 segundos examinando las diferentes alternativas los que hicieron la mejor elección; los que se pasaron demasiado tiempo no tenían ningún

método de investigación y hacían comparaciones aleatorias, incluso aventuradas.

Igualmente relacionado con ese punto, todos los estudios que se han dedicado al problema están de acuerdo en reconocer que el concepto de marca es claramente entendido por la mayoría de niños a una edad relativamente precoz.

A los 6 ó 7 años, los niños no sólo son capaces de citar claramente las marcas que les gustan o disgustan dentro de un grupo de productos como los caramelos, sino también para los zapatos, juguetes; incluso pueden identificar la marca de detergente de su madre, marca de televisores en términos de calidad o las marcas de dentífrico. (Middelman & Melzer, 1984).

Los juguetes, por lo demás, son un buen vector de información para enseñar a los niños sobre las marcas y para ayudarles a establecer cierto conocimiento en la operación de los productos que les corresponden. Cuando un niño compra un coche miniatura, es un *BMW* o un *Renault*; cuando en Navidad recibe una tiendita para jugar a vender, se le dan unas cajas que son muchas veces la reproducción de productos que existen realmente como el cacao *Banania*, la sopa *Royco*, o los cereales *Kellog's*.

Para un niño, en quien la memoria visual alcanza un nivel de eficacia satisfactorio de manera más precoz que la memoria verbal, el nombre de la marca no es forzosamente, por otro lado, el componente que constituirá el primer identificador de ésta; ni en el caso de los productos muy conocidos, incluso muy utilizados por ellos. Para ellos el logotipo que figura en el empaque o el personaje que asocia con éste, constituyen a menudo unos signos de reconocimiento mucho mejores.

Para los niños la marca representa un universo al que hay que ponerles la entrada por todas las puertas posibles. Por lo tanto, hay que esforzarse en crear unas marcas “estrella” simbolizadas por un personaje; Nesquik por ejemplo, quien dio vida a su personaje principal, el conejo.

En Kellog’s se puede observar otro muy claro ejemplo, todas las marcas están simbolizadas por un personaje que ayudará a identificarlas: Melvin, el elefante de ChocoKrispis, Sam, el tucán de Froot Loops, Tony, el tigre de Zucaritas, etc. Todos tienen la finalidad de volverse amigos de los pequeños consumidores y a su vez informarles respecto a las cualidades de los productos, y sobre todo, contribuir al aprendizaje de la marca.

No necesariamente el personaje debe ser un animal o caricatura, sin embargo es mejor si lo son, ya que causan un mayor impacto en los niños, de todas maneras el personaje puede ser alguien o algo que cree una estrecha relación con los pequeños y logre captar la atención de los mismos fácilmente. Los niños como consumidores ven a dichos personajes como héroes, los transportan a la aventura, les narran una historia, etc., volviéndoles realmente atractivos para la mente de los niños e inspirándolos al consumo, obviamente dichos personajes se dan a conocer mediante publicidad o a través de los empaques ya adquiridos.

Un último punto que merece ser tratado es la fidelidad del niño hacia una marca. Ese concepto de fidelidad a la marca, que de por sí es una noción que no siempre está claramente definida, plantea en el caso de los niños, un problema suplementario en su evaluación, en la medida en que él no es forzosamente el comprador directo. Tan sólo puede expresar peticiones y dar, mientras tanto su opinión sobre los productos. Si hace muchas veces la misma petición o la misma opinión positiva sobre un producto, sin duda podremos llegar a la conclusión de una fidelidad.

A partir de un estudio exploratorio realizado por Guiminel-Branca (1991) se habla de cinco formas posibles de fidelidad a la marca en los niños:

1. La verdadera fidelidad infantil: el niño solamente consume una única marca de un tipo de producto determinado. Él mismo escoge lo que quiere y lo vuelve a pedir.
2. La fidelidad habitual: el niño solamente consume una única marca de un tipo de productos, pero no es verdaderamente él quien escoge. Su madre se deja llevar por la costumbre comprando siempre la misma marca y el niño utilizándola.
3. Mezcolanza entre algunas marcas: el niño consume cierta cantidad de marcas de un producto determinado y es la madre quien, en cada ocasión escoge la marca comprada dentro de ese conjunto.
4. Los aventureros del gusto: el niño prueba todos los productos que se presentan y mantiene esa fidelidad durante cuatro o cinco compras, en cuanto el producto le gusta.
5. La infidelidad insensible: al niño le gusta probar productos, pero los considera en primer lugar como conceptos y no le importa la marca

como tal, a partir del momento en que éstos responden a sus expectativas.

Como pudimos observar hay varios puntos que deben ser tratados para entender en profundidad la influencia de los niños en la decisión de compra y qué les atrae principalmente al escoger una marca de un producto específico.

### **2.2.2 Cómo y quién toma la decisión final de compra**

Para tratar este punto de gran importancia, tendremos que conocer si los padres, en su mayoría madres (quienes son aquellas que realizan las compras del hogar usualmente) se dejan influenciar por sus hijos y en qué maneras. A continuación se mencionará este tema, y cómo algunas madres son más influenciadas que otras y en qué situaciones.

Berey y Pollay (1968) Demostraron así que aquellas cuyos centros de interés se enfocaban principalmente en los niños cedían menos fácilmente a las peticiones; experimentan una necesidad de sobreprotección y prefieren, en el momento de la elección un producto o de una marca, remitirse a su propio juicio. Los resultados obtenidos continúan siendo bastante limitados en cuanto a su posible generalización en la medida en que el estudio sólo

abarcaba 48 grupos de madres/niños, y solamente incluía un único producto, los cereales.

Ward y Wackman (1972) adelantaron que una actitud favorable de los padres hacia la televisión y hacia la publicidad podía ser un elemento catalizador favorable. Cuánto más tiempo pasan frente al televisor, más fáciles son de convencer; por el contrario cuanto más moderada es su postura y más restrictivos se muestran respecto a lo que se puede ver en la televisión, menos tendrán los niños un papel de mandato importante. Por otro lado, la madres comparten tiempo con sus hijos frente al televisor, causando así la misma exposición de elementos y publicidad a la cual sus niños se encuentran inmersos día a día, de esa manera la madre logra entender los gustos de los pequeños y relacionarse de igual manera con los productos y marcas que ella también observa o conoce a través de los medios.

Cuando hablamos de consumo, hay tres factores importantes que son considerados por las madres ante la petición de compra de sus hijos:

1. Una dimensión que primeramente es económica. Cuanto más sienten las madres que las cuestiones financieras familiares les corresponde, parece que tienen menos influencia de los niños. Asimismo, cuanto

más aguda es la conciencia que ellas tienen del precio de las cosas, menos dispuestas están a ceder.

2. Una dimensión que está ligada a las preocupaciones sobre la alimentación y la salud. Existe una relación directa entre el grado de influencia de los niños para una categoría determinada de productos y el nivel de uso familiar de los mismos. La importancia que representa el consumo de un tipo de alimentos para las madres influye directamente en su voluntad de someterse o no a las demandas de sus hijos; de ese modo, las que consideran que los cereales constituyen un elemento esencial del desayuno no accederán a ninguna petición cuando ellas consideren que la marca reclamada es demasiado dulce o no lo bastante rica en lo referente a un componente u otro; las otras, por el contrario procurarán en primer lugar complacer a sus hijos. Dependerá mucho del tipo de producto demandado por el niño, su opinión no se tomará muy en cuenta cuando se trata de higiene, por ejemplo la pasta de dientes utilizada o el tipo de papel higiénico, haciendo que la participación del niño sea más limitada; en cambio, cuando hablamos de un producto de ocio como la televisión por cable o juguetes la relación será exactamente la contraria.

3. La naturaleza más bien liberal o conservadora de la madre. Cuanto más muestran una orientación predominantemente tradicional y conservadora, menos están dispuestas a someterse a la voluntad de sus hijos.

Además, otros elementos claves son considerados por los niños antes de realizar una petición de compra a sus padres o inclinarse por una marca de un producto determinado.

1. El precio: los niños tienden a escoger productos que se ajusten a un precio razonable que justifique el producto y su función. Podemos dividir el tema en dos puntos, el primero es cuando el niño recibe cierta cantidad de dinero por parte de sus padres, una mesada o un simple regalo monetario por parte de sus abuelos, tíos, etc., cuando esto sucede los niños generan una conciencia sobre el dinero que está bajo su responsabilidad y deben cuidadosamente conocer en qué lo gastarán y si realmente ese gasto valdrá la pena. Cuando tienen cierta cantidad de dinero en su poder se preocupan por el producto que adquirirán y si éste cubrirá sus necesidades, por ejemplo, un niño decide ir a comprar una barra de chocolate para saciar su deseo de comer algo dulce y delicioso; tiene en sus manos dinero para comprarla, aunque aún no tiene claro qué marca de chocolate

escogerá, analiza todas las marcas del producto y termina escogiendo no la que tiene ingredientes extras o un empaque llamativo, sino la barra con el precio más bajo, de esa forma obtiene el chocolate y sabe que aún tendrá dinero para cualquier otro gasto.

El segundo, cuando el niño no debe preocuparse del precio, sino contrariamente sus padres lo hacen. El niño escoge el producto o marca que quiere, informa a su padre de la decisión tomada y sus padres decidirán si el precio realmente es válido para dicho producto y optarán por comprarlo o adquirir otra marca que brinde los mismos beneficios pero que tenga un precio menor. Al final, el niño juzgará el producto por su sabor, función, etc., no por el precio ajustado al mismo y responderá a la situación con comentarios positivos o negativos; es decir, cuando los padres realizan la compra con su dinero, al niño no le preocupa cuánto podrá costar un producto, ya que el dinero para pagarlo no será directamente suyo, lo único que le concierne es obtener lo que desea, de la marca que quiere y que compense la aspiración que pueda tener sobre éste.

2. Las promociones: el niño se muestra particularmente sensible ante las promociones y las animaciones, porque es una forma de acción en la cual se siente integrado y en la que tiene la sensación de estar desempeñando un papel.

En los niños, en realidad, se puede encontrar una tendencia idéntica a la que se desarrolla en el momento actual en los adultos, a saber, que la sobreabundancia de la publicidad televisada tiende a conferirles una pérdida de poder. De ahí que otros elementos de comunicación como el packaging, el marketing directo o la promoción tengan una importante creciente. Tienden a enriquecer el universo de la marca y se inscriben en el marco de una reflexión de comunicación global.

Además, el impacto de las promociones se ve acentuado por el carácter de acontecimiento, dimensión a la que los niños se muestran extremadamente sensibles.

Como subraya D'Erceville (1991) para los niños las operaciones promocionales representan el hada buena que distribuye regalos. En caso de fracaso (un regalo que no gusta, por ejemplo) o de decepción, en cambio el vínculo con el producto corre el riesgo de romperse definitivamente. Por lo tanto, hay que explicar bien a los niños que en un concurso o en un juego todo el mundo no puede ganar y ofrecer a todos, si es posible, un premio de consolación.

Se han realizado varios estudios sobre el tema, porque, tradicionalmente se trataba de una variable que se consideraba como el pariente pobre del marketing mix. Existe un estudio, sin embargo, que se mostró en contra (Reilly Group, 1974).

Ese estudio permitió subrayar la preferencia de los regalos en el mismo producto, en vez de los cupones para enviar. En efecto, el 84% de los niños de la muestra que habían adquirido recientemente un regalo dijeron que lo habían obtenido con la compra de un producto, no después de haber enviado un cupón.

La misma investigación indicaba que las madres preferían los regalos educativos y los que podían ser utilizados por varios niños o por toda la familia. En cambio, rechazaban los juguetes de plástico, los juegos de piezas para juntar y los juguetes que se rompen con facilidad. Los niños, por el contrario, se mostraban generalmente satisfechos con el último regalo recibido; sin embargo, cuando no había satisfacción, estaba ligada esencialmente a una ausencia de calidad de ese regalo.

Basándose en los estudios mencionados, se dice que el 65% de las madres que tienen hijos entre los 4 y 7 años se declaran sensibles a las promociones; pero entre éstas el 68% lo hacen para ahorrar dinero; solamente el 12% declaran que lo hacen para complacer a sus hijos. Según las madres, los niños pequeños se muestran sensibles sobre todo a las promociones que recurren a los regalos directos y, en primer lugar, al hecho de que haya un regalo en el paquete. Todo lo que sea concursos, raspaditas, colección de puntos o bonos de reducción no les interesan lo más mínimo a los niños de 4 a 7 años.

Por lo demás, dos de cada tres niños no participan nunca en concursos a esa edad. En lo referente a los regalos preferidos, los pequeños objetos son los que más gustan a los niños, luego vienen los juegos para armar, los pequeños gadgets, los cromos para pegar, los autoadhesivos y los cromos o tarjetas para coleccionar; todo lo demás sólo interesan a menos de un niño de cada cuatro.

Podemos entonces afirmar que la promoción llama la atención del niño y la madre, obtener un algo extra o regalo incita al consumidor a adquirir la marca del producto determinado a comprar.

3. El packaging: es muy importante para los niños, pues el vector principal de reconocimiento visual, incluso, por lo demás, cuando el nombre de una marca ha sido olvidado. Desempeña también una función afectiva, pues los niños podrán encontrar en él a sus personajes familiares. En realidad, su objetivo como elemento de ayuda para la decisión será generalmente determinante en el momento del proceso de selección.

Se señala, por otro lado, que cada vez se crean menos productos específicos para los niños. En cambio, el desarrollo de su papel de disposición en unos segmentos hasta ahora reservados a los adultos

ha provocado una reforma casi completa de los packagings. Los estantes alimentarios viven bajo la dictadura de los colores vivos, rojo o amarillo, que abrigan unos productos de gusto cada vez más neutro y cada vez más soso, pero que son muy atractivos para los niños.

No obstante, podemos preguntarnos en qué medida el hecho de tener en cuenta el packaging va a poder ir más allá de esa identificación visual para integrar otras funciones; especialmente, su función de información.

Por ejemplo, ¿es capaz el niño de apreciar las variaciones de los tamaños de los packagings cuando compara productos competidores?

Como recuerda Soldow, el niño puede encontrarse ante tres situaciones diferentes (1985):

1. En primer lugar puede ver el objeto independientemente del paquete (en casa o en la escuela, por ejemplo). Sin embargo, cuando lo ve en el interior de la tienda, el producto está dentro del paquete. ¿Qué efecto tiene sobre el niño el ver objetos del mismo tamaño en paquetes distintos?; a menudo depende de la forma en que están empaquetados los juguetes.

2. Una situación que es más típica es aquella en la que el objeto es visible dentro del paquete. Los niños cuyas estructuras cognitivas son de tipo preoperatorio primero verán la caja más grande antes que el objeto más grande, en la medida en que sólo pueden fijarse en una sola dimensión a la vez.
  
3. La situación más frecuente, finalmente, es aquella, en la que el producto no es visible en la caja. Normalmente, la adquisición de una estructura operatoria debería llevar a que los niños dieran pruebas de cierto escepticismo: “Los productos no son forzosamente lo que parecen ser”.

Esta cuestión resulta particularmente importante cuando ellos realizan compras solos. Su falta de comprensión de los problemas que se refieren al paquete o a la relación paquete/precio puede llevarles un sentimiento de decepción. Puede ocurrir que los niños perciban el tamaño del paquete como una intención de engañarlos en cuanto lo hayan abierto. Por eso es preferible para los productores concebir paquetes adecuados al tamaño del producto que contienen (Soldow, 1983).

Para disminuir su amontonamiento, facilitar su transporte por parte de los niños y, al mismo tiempo, multiplicar las ocasiones de consumo, una cantidad cada vez mayor de productos son presentados en

pequeños packagings, ideales para constituir una porción para el snack que se va a llevar a la escuela, por ejemplo.

Semejante enfoque permite igualmente evitar para los niños la pesadez de tener que consumir cada mañana lo mismo a la hora del desayuno hasta que el paquete se termine; cosa que comprendieron los productores de cereales, lanzando así al mercado bolsitas de 20 a 40 gr.

Sin embargo, la abertura del paquete también es esencial. En efecto, teniendo en cuenta su relativa torpeza o ausencia de fuerza, para ellos constituye a menudo una prueba penosa. Les cuesta muchísimo utilizar un descapsulador o utilizar correctamente un tapón demasiado apretado cuando desean beber una bebida sin alcohol. Asimismo, puede resultar peligroso para ellos tratar de comer una crema de postre, tanto si se necesita un abrelatas para abrirla como si no, pues corren el riesgo de cortarse.

Muy aparte del precio, promociones y packaging hay otros factores que definen la decisión de compra, el punto de venta, la frecuentación de los niños a las tiendas, el cese de compras independientes, la elección del tipo de tiendas y las relaciones entre padres e hijos en el punto de venta.

Empecemos por la frecuentación de las tiendas y las compras independientes de los niños. Tan pronto como los padres les dan un poco de autonomía, los niños los acompañan cada vez menos a los puntos de venta; entonces, la frecuentación de las tiendas será cada vez más algo que el niño va a realizar solo o con compañeros. El año 1980, con ocasión del foro del consumidor, 500 niños respondieron “sí” a la pregunta siguiente: “¿desearías poder elegir las tiendas donde realizar vuestras compras y servirse ustedes mismos?” (LSA, 1980).

Mac Neal (1964) fue el primero en demostrar que el niño de manera natural buscaba cierta independencia en el acto de compra. Su estudio, que integraba a niños de 5 a 9 años, resaltó que incluso entre los más pequeños, a la mitad de ellos prácticamente no sólo se les permitía escoger los bienes que les estaban destinados mientras iban con sus padres, sino que les autorizaba igualmente para realizar de vez en cuando algunas compras solos. En cuanto a los otros niños, todos expresaban sin ninguna excepción el deseo de poder hacerlo también.

Reiterando su estudio veinte años más tarde (Mac Neal, 1987) tuvo la sorpresa de constatar que la edad media de la primera compra realizada yendo solo había pasado de los 5 a los 6 años; hacía falta esperar los 9 años para que todos estuvieran afectados.

En el caso de las compras yendo acompañados, en cambio, los resultados no habían evolucionado. Pues si los padres estaban dispuestos a conceder cierta libertad a los niños, conforme a los deseos de éstos, se reservaban, a pesar de todo, un derecho de control sobre este punto.

Es por eso que se considera que los niños son consumidores propiamente preparados para tomar decisiones de compra y conocer ciertas marcas de productos específicos, su calidad y precio. Las aptitudes necesarias para realizar una compra: saber seleccionar las tiendas que hay que visitar y luego la que hay que retener. Eso supone que el niño conoce el tipo de productos vendidos en los distintos puntos de venta, niveles de precio, atmósfera, etc.; saber localizar el producto en el interior de la tienda, lo que supone que sabe que un almacén está organizado por secciones. Debe disponer de la capacidad verbal necesaria para solicitar información dentro del punto de venta; saber escoger el producto que será adquirido a partir de una comparación de las marcas, precios, cantidades, calidades, fecha de caducidad y; saber pagar, es decir, poder determinar el punto de pago y manipular dinero.

En cuanto a la elección del tipo de tiendas, se han realizado pocos estudios en diferentes países, sacando como conclusión que la variable cultural, es por lo tanto, poco importante en este caso.

El estudio de Mac Neal subraya que los más pequeños (de 5 a 9 años) manifiestan una preferencia por la compra en los convenience-stores<sup>15</sup> porque allí se pueden encontrar muchos caramelos, productos comestibles y juegos de todo tipo; además, aprecian la presencia y los consejos del vendedor. Los mayores, por el contrario, dejan de lado ese tipo de comercios para poner sus miradas en los supermercados porque allí pueden encontrar de todo y en las tiendas especializadas porque la oferta que proponen es la más adelantada dentro del campo que les apasiona.

El estudio de Brée (1988), por su parte, tuvo en cuenta la elección de las tiendas, según las circunstancias de compra. Se consideraban tres situaciones: el niño va de compras para la familia, compra un caramelo o un pequeño juguete por su propia cuenta y, finalmente, elige un regalo.

Finalmente, podemos decir que los niños escogen la tienda a visitar basándose en lo que buscan e imponen su voluntad a los padres para que éstos los lleven a dicho lugar y obtener de esa manera lo deseado. Dependerá también la edad y el sexo del niño para conocer si prefiere un punto de venta común y corriente, una tienda especializada o un supermercado.

---

<sup>15</sup> Pequeñas tiendas situadas en las afueras de la ciudad.

Pero no podemos dejar afuera un factor sumamente importante, las relaciones entre padres e hijos en las tiendas. Se ha confirmado que las relaciones conflictivas, a pesar de ser reales, siguen siendo un fenómeno relativamente marginal. De hecho, Isler, Popper y Ward (1987) demostraron, siguiendo un estudio que trataba de 3.400 peticiones de niños de edades comprendidas entre los 3 y los 11 años, que los padres cedían más fácilmente ante sus hijos cuando las peticiones eran formuladas dentro de la tienda, pero que, sin embargo, la forma en que se manifestaban las negativas era mucho más directa que en casa, donde muchas veces éstas tenían la forma de una escapatoria.

Dentro del punto de venta varias situaciones pueden darse a medida en que el niño, la madre, el padre o conjuntamente recorren dicho establecimiento. Bergadaa y Roux (1988) se dedicaron a definir una tipología de madres/hijos, lo que les llevó a seleccionar cuatro grupos:

1. El niño toma la iniciativa de no comprar algún producto y acepta de entrada el de la madre.
2. La madre toma la iniciativa de la compra de productos, el niño hace preguntas, la madre responde.

3. El niño o la madre toman la iniciativa de compra de productos, dialogan los dos.
  
4. El niño toma la iniciativa, la madre se niega o impone otra elección o la madre toma la iniciativa y el niño quiere imponer una elección distinta.

Hoy en día, los niños tienen la posibilidad de elegir a su gusto los productos consumibles, imponer un deseo hacia sus padres y persuadirlos a que estén de acuerdo con la decisión de compra. Por otro lado, los padres son quienes proveen el dinero que será destinado a la compra, por ende, ellos serán quienes tomen la última decisión. Si un niño elige una marca de un producto determinado y sus padres están de acuerdo después de analizar la elección, claramente el niño obtendrá lo deseado (cuando hablamos de productos comestibles), por otra parte, cuando nos referimos a juguetes o vestimenta, los niños tienen mayor participación, ya que serán ellos quienes den función alguna al producto, lo único que tomarán en cuenta los padres en este caso, será el precio vs a la calidad del producto. En último lugar, cuando son productos de limpieza o higiene personal, la madre será quien juegue un papel importante en la decisión, pues no tomará en cuenta la palabra de sus hijos, puesto que ella conoce mejor qué tipo de productos conviene a la familia.

En conclusión, la decisión de compra final es tomada por los padres, basándose de todas maneras en el argumento de sus hijos y en el deseo de complacer sus necesidades.

### **2.3 Concepto publicidad alimentaria**

La publicidad alimentaria es una forma destinada a informar al público sobre un producto comestible de cualquier tipo, a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público objetivo hacia una acción de consumo.

Los objetivos de la publicidad alimentaria son muy claros: informar, argumentar y describir un producto con fines comestibles, frente al consumidor, resaltando su diferencia competitiva ante otras marcas. Y por **supuesto**, busca inclinar la balanza emocional del sujeto hacia el producto anunciado para crear un consumo del mismo, es decir, busca seducir al consumidor mediante publicidad atractiva y original, para que lo anunciado sea adquirido por el consumidor.

Para cumplir dichos objetivos, la publicidad alimentaria cuenta con varias estrategias que ayudarán a cumplir con su finalidad de forma efectiva.

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- **Asociación psico-emotiva al consumidor.** Por medio de:

**Estética:** imágenes, música, personas, e incluso con el nombre del producto, por ejemplo: Para hacer creer al consumidor de la calidad del producto a este se le atribuye un nombre succulento y atractivo como “filete tierno de pescado de Italia con verduras multicolores”, en lugar de “filete de pescado con verduras”. Estudios han demostrado la preferencia de los consumidores por productos mencionados como el caso del primero ya que han afirmado tras probar los dos, el mejor sabor y textura del primero (cuando en realidad han tomado el mismo producto pero con distinto nombre). Esto ocurre en su mayoría en supermercados y en restaurantes a nivel mundial, donde cada plato es descrito de tal manera que llegue a apetecer al cliente de maneras increíbles y crear la necesidad de adquirirlo y probarlo.

**Humor:** el humor es utilizado muchas veces para crear un ambiente divertido y una identificación hacia la marca. En muchas ocasiones es sumamente efectivo porque crea una relación entre el consumidor y el producto.

**Sentimientos:** Amor materno, enamoramiento, amistad, etc.

**Testimoniales:** cuando se incluyen figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva. Causando que el consumidor cree una relación con la marca gracias al personaje de admiración.

**Demostración:** Pruebas, tests, ensayos.

- **Oportunidad.** El mensaje debería aprovechar el momento o situación del tiempo de referencia. Por ejemplo el anuncio de productos bajos en grasas a la entrada del verano, cuando todos quieren estar en forma para lucir trajes de baño.
- **Frecuencia.** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- **Sinceridad.** El anuncio debe ser sincero de cara al consumidor porque caso contrario, se le consideraría fraude, pero en realidad no

muchos productos son sinceros y cumplen con las características propuestas en la publicidad.

- **Imagen de marca.** Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca. Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.

Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.

La publicidad alimentaria crece cada vez más, ya que la creación de productos comestibles aumenta cada día. Hoy en día, se ofrecen productos de todo tipo y las marcas conocen lo que el público desea y trata de complacerlos, los empaques, imagen, tamaños, valor agregado, etc., se puede observar en las distintas marcas que están a nuestro alcance. Sobre todo cuando son productos dirigidos a niños, la cantidad de marcas existentes para cada producto va más allá de lo que podemos imaginar, galletas de chocolate, vainilla, frutilla; con forma de animales, de flores, de estrellas; con relleno, cobertura, etc., y; ni hablar de cereales y snacks, que cuentan con empaques de todos los tamaños, para el desayuno, para la escuela; y aquellos aperitivos que cambian cada semana, con sabores jamás

imaginables, tocino, ají, pimienta, BBQ, cebolla, jalapeños, etc. Toda esta variedad de sabores, colores y tamaños transporta al consumidor a un mundo del cual jamás querrá salir.

## **2.4 Publicidad alimentaria enfocada en niños**

Como se investigó anteriormente la publicidad alimentaria es igual a la publicidad en general, con la única diferencia que está enfocada a productos alimenticios de todo tipo.

Según el diccionario de Marketing y Publicidad de Lorenzo Iniesta la publicidad es la difusión masiva de mensajes de imagen y de promoción con fines comerciales. Se realiza buscando efectos de gran difusión y empleando mass media.

La publicidad dirigida a niños tiene grandes efectos, puesto que este grupo objetivo es considerado un tanto ingenuo e indefenso ante la persuasión publicitaria. Dichas características los convierte en un grupo publicitario sencillo, es decir, que con una buena campaña publicitaria lograríamos atraer su atención y lograr el objetivo de compra del producto de una marca específica.

Hablando netamente acerca de publicidad alimentaria, la mayoría de productos que se muestran en televisión, cuyo fin va dirigido a niños, observamos que ninguno de ellos se puede incluir en una dieta saludable diaria, estos alimentos son comida chatarra; predominan anuncios que incluyen golosinas, grasas, azúcares, etc. Es muy difícil encontrarse con un anuncio acerca de vegetales o frutas, comida necesaria para el crecimiento de los niños desde muy temprana edad. Es por ello que alrededor del mundo existen cada vez más casos de obesidad en niños.

Obviamente, la publicidad busca que los productos pautados sean consumidos, sin importar en qué categoría se encuentren, lo único que deben tener en mente es la regulación del contenido para que sea apto para los niños, el hecho de que sea comida chatarra y cause daños a futuro en ellos no es de un interés relevante para aquellos que realizan la publicidad, puesto que es su trabajo realizar lo que su cliente les pide.

A los niños les atrae productos comestibles originales, que puedan ser transportados fácilmente, que tengan colores que llamen su atención, sabores diferentes, formas y tamaños divertidos y fuera de lo común. Lo que buscan es conseguir un producto que a más de satisfacer su necesidad de alimentarse los entretenga. Es por eso que las empresas cada segundo sacan al mercado productos innovadores, ganándose un puesto en los

desayunos, meriendas, postres, lunch, etc., en la vida de los niños y por supuesto consiguiendo así mayores ganancias. Por otro lado, un objetivo importante en términos de marketing alimentario es el lograr que los niños desde pequeños reconozcan y diferencien productos en particular y sus marcas respectivas, incluyendo logotipos, jingles, colores y personajes.

En Estados Unidos se realizó un estudio por la Universidad de Medicina de Stanford, donde demuestran que a los niños les afecta mucho más la marca que el propio sabor del alimento en sí. Lo que hicieron fue escoger un grupo de niños y ofrecerles leche y zanahorias en envoltorios de la marca Mc Donalds, posterior a esto los mismos productos sin envoltorio alguno, los niños escogieron aquellos que tenían relación con la marca Mc Donalds, afirmando que ese sabor de aquellos alimentos les agradaba más que los otros; demostrando así que prefieren el sabor del alimento cuya marca les resultaba familiar.

Los niños son influenciados sobre todo en el medio televisivo, puesto que es aquel que está en contacto continuo con ellos. Además, se le suma hoy en día al internet, ya que desde edades muy tempranas los niños empiezan una interacción con este medio de manera asombrosa, evolucionan al mismo tiempo en que lo hace la tecnología. Mucha de la publicidad expuesta a estos medios es considerada nociva por algunas personas, sobre todo por padres

de familia preocupados por la salud de sus hijos, sin embargo, los niños no logran concienciar aquello que observan en televisión, no cuentan con el conocimiento de que muchos de esos productos alimenticios son contraproducentes en ellos, y lo único que hacen es querer obtener dicho producto, porque lo ve delicioso o atractivo.

## **CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **3.1 Metodología**

#### **3.1.1 Corriente metodológica**

El método esencial utilizado para el alcance de información solicitada para el desarrollo de esta investigación fue:

**Inductivo:**

Con los datos obtenidos de la muestra de niños entre 5 a 9 años acerca de los medios de comunicación a los cuales se encuentran expuestos, su consumo de galletas, conocimiento de marcas de dicho producto, factibilidad de una nueva marca de galletas, colores y frutas de su agrado, logramos partir de algo particular a lo general. Puesto que las respuestas de aquellos niños serán parecidas a las respuestas de otros niños de toda la ciudad, del país y hasta del mundo entero.

**3.2 Forma de Investigación****3.2.1 Tipo de Evidencia**

El tipo de evidencia fue documental, obteniendo recopilación de datos físicos sobre el gusto de los niños referente a un producto determinado, qué tipos de medios consumen, sus opiniones en cuanto a colores, frutas favoritas y apertura al consumo de un producto aún no existente en el mercado.

### **3.3 Metodología a usar**

La metodología utilizada fue completamente cuantitativa, ya que se necesitaban detalles de números exactos para conocer cuántos niños consumen televisión, radio, prensa, internet, etc., a diario; saber cuántos comen galletas, cuántas veces a la semana, qué marcas, entre otras, y por supuesto conocer a cuántos niños les parecía buena idea crear un producto nuevo de galletas de fruta y qué viabilidad podría tener la marca en el mercado.

### **3.4 Técnicas o Herramientas**

El manejo de encuestas fue primordial para ésta primera investigación de mercados, ayudándonos a estar al tanto de la información previa necesitada antes del cumplimiento del objetivo principal de ésta tesis sobre el análisis de la influencia de la publicidad alimentaria en niños. Las estadísticas y porcentajes en esta etapa apoyaron al desarrollo de aquello posterior, refiriéndonos al manejo de una nueva marca de galletas, su progreso de principio a fin y el despliegue de una campaña publicitaria.

### **3.5 Muestra**

La muestra de esta investigación claramente eran niños de 5 a 9 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito, de cualquier tipo de nivel socioeconómico. Se escogieron dos colegios que cumplen con los requisitos de tener alumnos con esas características, Colegio Experimental Bilingüe Isaac Newton y Colegio Alexander Wandemberg Internacional.

La muestra obtenida fue 135 niños en total, los cuales se dividieron por mitades 67 niños en el Colegio Isaac Newton y 68 en el Colegio Alexander Wandemberg Internacional.

#### **3.5.1 Universo**

Con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), hemos obtenido el universo requerido, niños entre los 5 y 9 años de edad que están cursando su educación primaria en el Distrito Metropolitano de Quito: 203.919.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

N: 203.919

E: (0,05)

$$n = \frac{203.919}{1 + 203.919(0,05)^2}$$

n: **135**

Donde N representa la población o en este caso el universo; E representa el margen de error, el nuestro es de 0,05.

### **3.6 Descripción del proceso**

El proceso se presentó sin inconvenientes, puesto que al ser graduada del Colegio Experimental Bilingüe Isaac Newton, la apertura dada fue más allá de cualquier expectativa. Por otro lado, se encuentra la estrecha relación con el Colegio Alexander Wandemberg Internacional, donde un familiar cumple un rol relevante dentro de la institución, otorgándome así la posibilidad de realizar el estudio oportuno.

La investigación previa, que me otorgaría la información necesaria para el punto de partida se llevó a cabo durante dos días, cada uno de ellos otorgado a cada institución por separado.

El proceso dentro del Colegio Experimental Bilingüe Isaac Newton tomó 5 horas, puesto que cada encuesta era realizada de forma personalizada a cada niño para no tener ningún tipo de malentendido al momento de la tabulación. De cada aula, participaron entre 5 a 8 alumnos, teniendo en cuenta la cantidad de paralelos por cada curso. Los niños se mostraron interesados y no dudaron en proporcionar las respuestas necesarias, cabe recalcar que se realizaron 3 encuestas por niño. Cada pregunta fue formulada cuidadosamente para que puedan ser entendidas por los niños y se aceptaron comentarios posteriores a dicha evaluación.

En el Colegio Alexander Wandember Internacional, fue muy parecido, la única diferencia fue que no hubo la necesidad de sacar a los niños de clases, sino todo lo contrario, los profesores me permitieron entrar en el aula y realizar las encuestas a todos los niños personalmente, aun sabiendo que los niños perderían gran parte de la materia que se estaba dando en ese momento. Los niños no tuvieron dudas ni preguntas y contestaron todas las preguntas sin problema. Se encontraban bastante interesados en aquello que se les estaba pidiendo y muchos me pidieron que regrese con mi producto la próxima vez que vaya a visitarlos.

Cada encuesta proporcionó información que fue puesta a cabo durante el desarrollo del tema a tratar, la primera encuesta brindó datos acerca de los medios a los que se encuentran expuestos los niños de dichas edades, la segunda el consumo de galletas de los mismos y la tercera acerca del nuevo producto a crearse y cuál sería su acogida en el mercado de galletas.

Además se pidió datos sobre color y frutas favoritas, para tener una base de los sabores de las galletas y qué colores colocar en el empaque para llamar su atención.

### **3.7 Presentación de resultados**

Se realizaron 3 encuestas por niño y los resultados fueron los siguientes:

#### **Encuesta # 1:**

##### **1. ¿Ves televisión?**

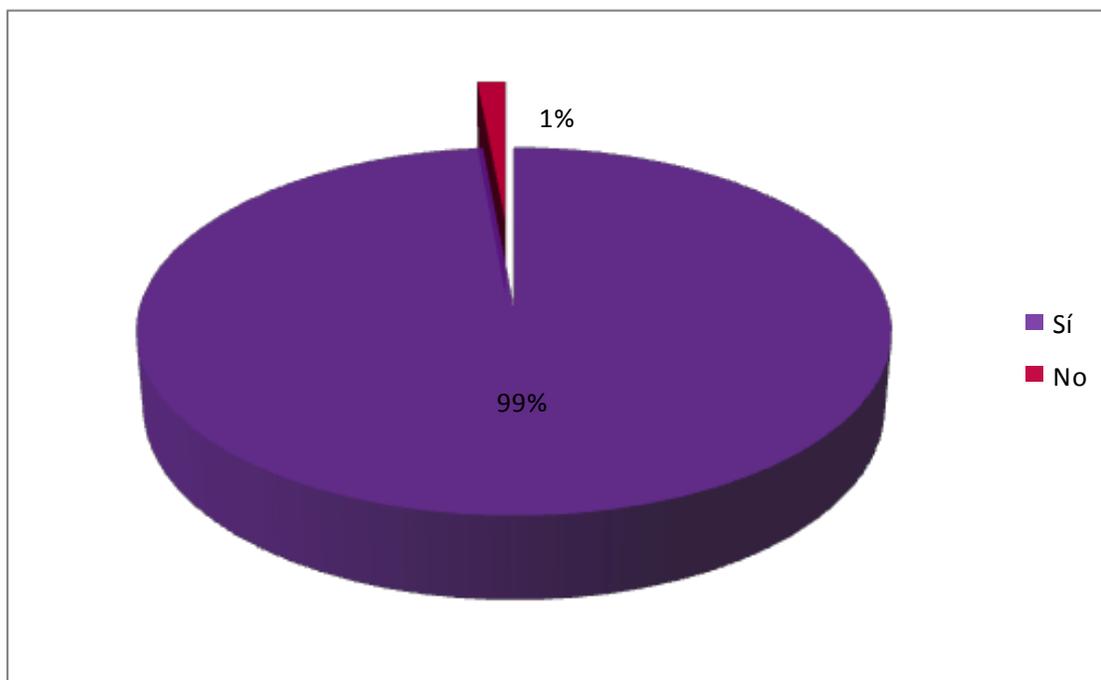


Ilustración 1

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 1

De 135 niños, 133 de ellos afirmaron que ven televisión, equivalente al 99%; mientras que solamente 2 niños no ven televisión (sus padres no lo permiten), representando la minoría con un 1%.

## 2. ¿Cuántas horas al día ves televisión?

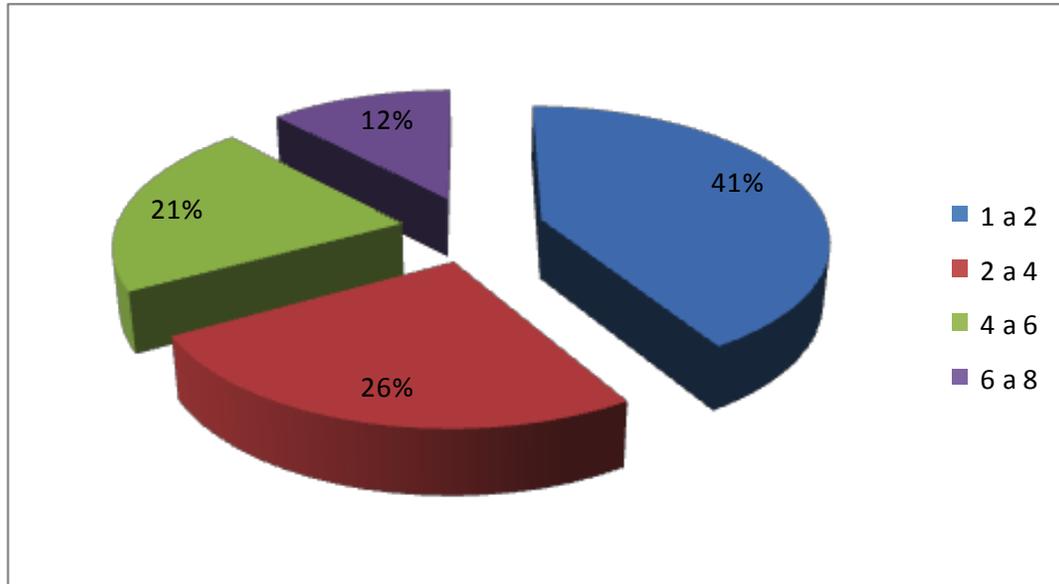


Ilustración 2

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 2

De los niños 133 niños que respondieron que sí ven televisión, el 41% expresó que al día ven de 1 a 2 horas de televisión, el 26% de 2 a 4 horas diarias, el 21% de 4 a 6 horas y el 12% de 6 a 8 horas. Lo que nos demuestra que los niños están expuestos al medio televisivo gran parte del día y es el medio audiovisual necesario para publicitar productos cuyo grupo objetivo son los niños.

### 3. ¿Qué canales de televisión ves?

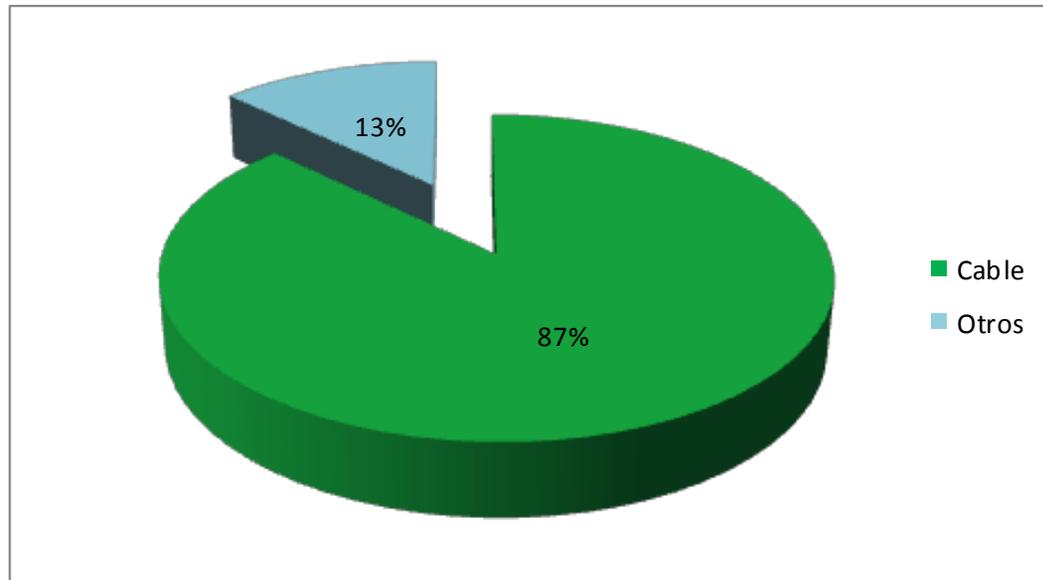


Ilustración 3

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 3

La mayoría de los niños ven televisión por cable o satélite, el 87% de los encuestados afirmaron que ven canales infantiles sólo por cable, los canales mencionados fueron: Disney, Disney XD, Cartoon Network, Nickelodeon y Discovery Kids. Por otro lado, el 13% de los niños ven canales nacionales o simplemente pasan tiempo en la televisión viendo películas o jugando con sus consolas de videojuegos.

#### 4. ¿Escuchas radio?

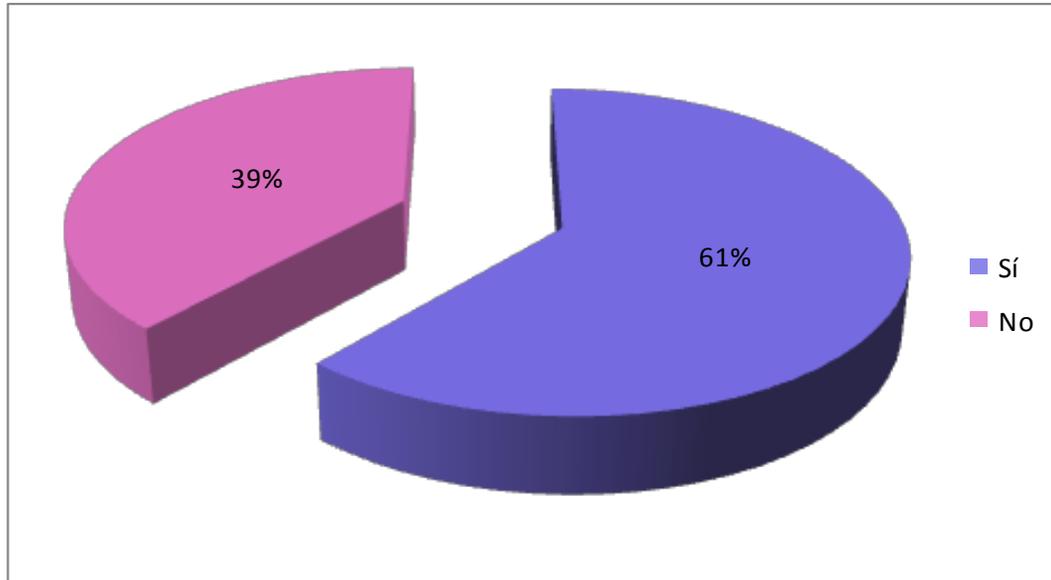


Ilustración 4

Gráfico: Elaborado por Nahir Saud 4

El 61% de los niños escucha radio, ya sea en el recorrido hacia el colegio, en el auto con sus padres o hermanos, en su habitación, etc. El 39% de los niños no escuchan radio, puesto que tienen sus aparatos electrónicos y prefieren escuchar su música a prender la radio.

## 5. ¿Qué emisoras?

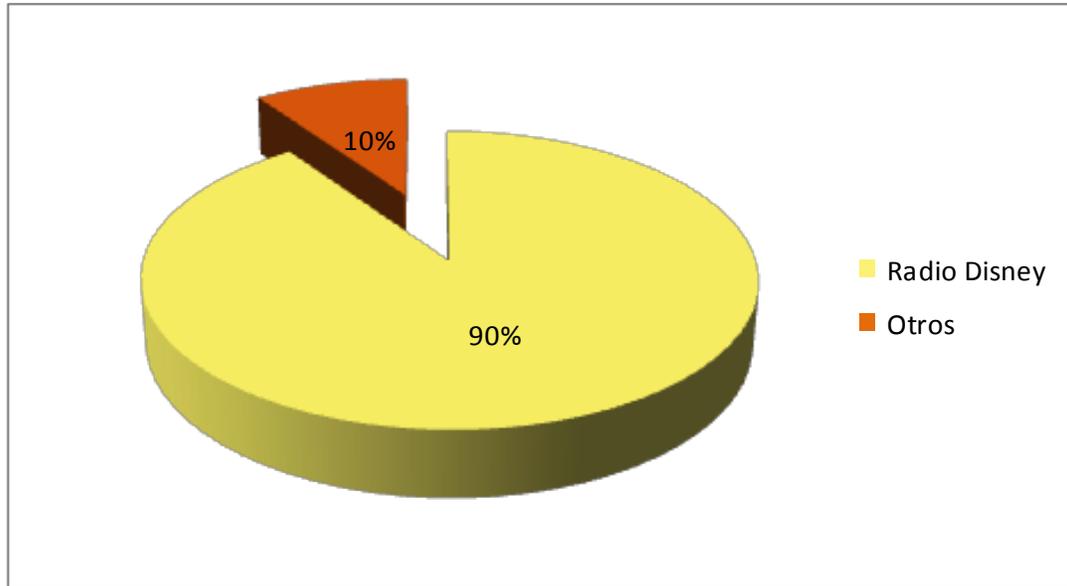


Ilustración 5

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 5

De los 83 niños que admitieron escuchar radio, el 90% escogió a Radio Disney como su única emisora, la preferida y la más divertida. El otro 10% escuchan otro tipo de emisoras: La Bruja, Canela, Onda Cero, Hot, entre otras, aquí entran los niños varones y de edades entre los 7 a 9 años, quienes expresan sus comentarios basándose en que Radio Disney es simplemente para niñas.

## 6. ¿Usas internet?

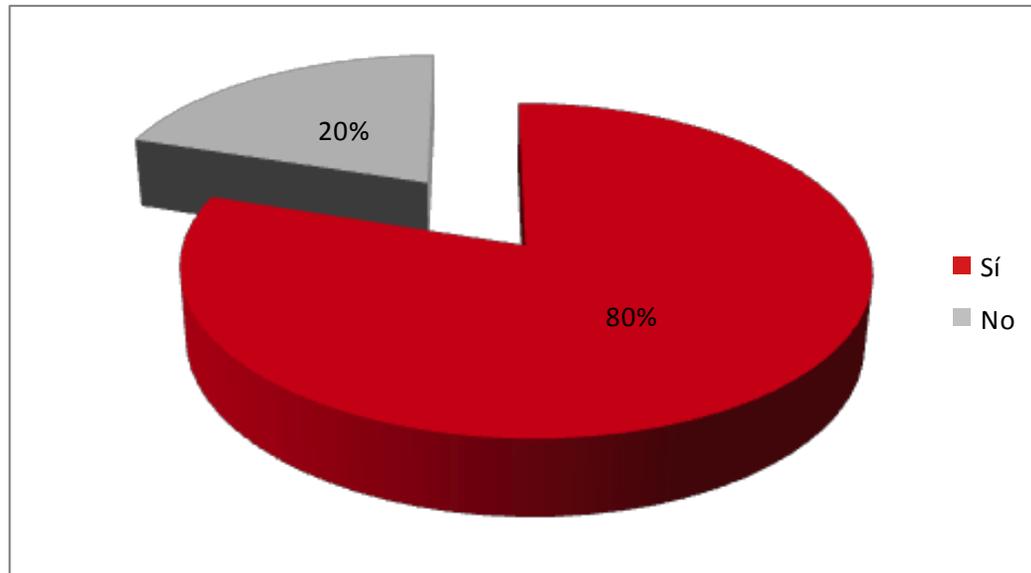


Ilustración 6

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 6

El 80% de los niños respondió sí al uso de internet, es decir, 108 niños usan internet y tienen acceso al mismo. 27 niños, equivalente al 20% no usan internet, no tienen computadora, sus papás no se los permiten o no hay conexiones a internet en casa. Esto nos demuestra que los niños desde muy pequeños se encuentran envueltos en la tecnología y que son capaces de utilizar herramientas como esta.

## 7. ¿Tienes Facebook?

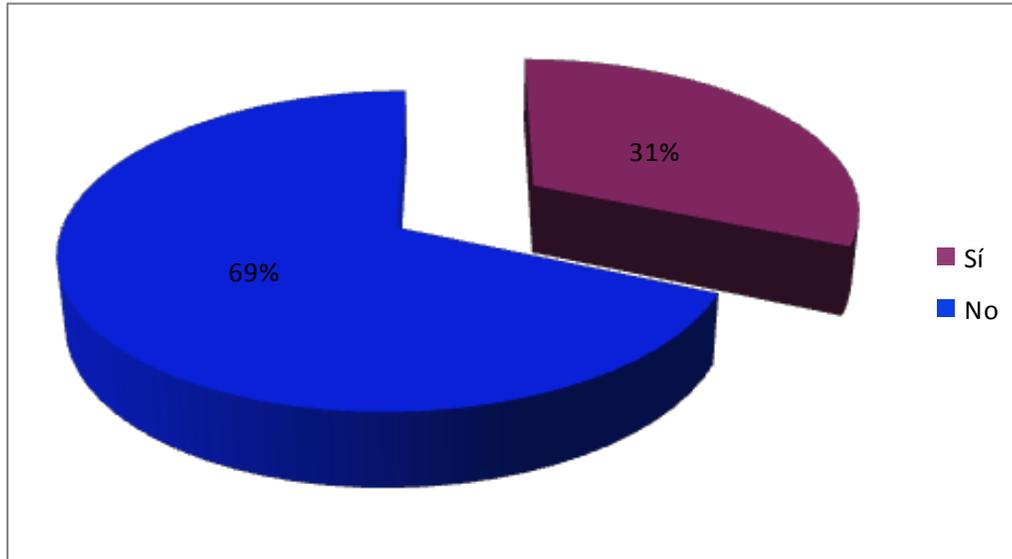


Ilustración 7

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 7

De los 108 niños que dicen tener uso de internet, el 31% de ellos tienen una cuenta activa en la red social Facebook, creada ya sea por sí mismos o por algún miembro de la familia (eso sí con el control de sus padres). Mientras tanto el 69% usa el internet para jugar, realizar tareas, ver videos, etc., y no cuentan con cuentas en ninguna red social de actualidad.

## 8. ¿Lees revistas? ¿Cuáles?

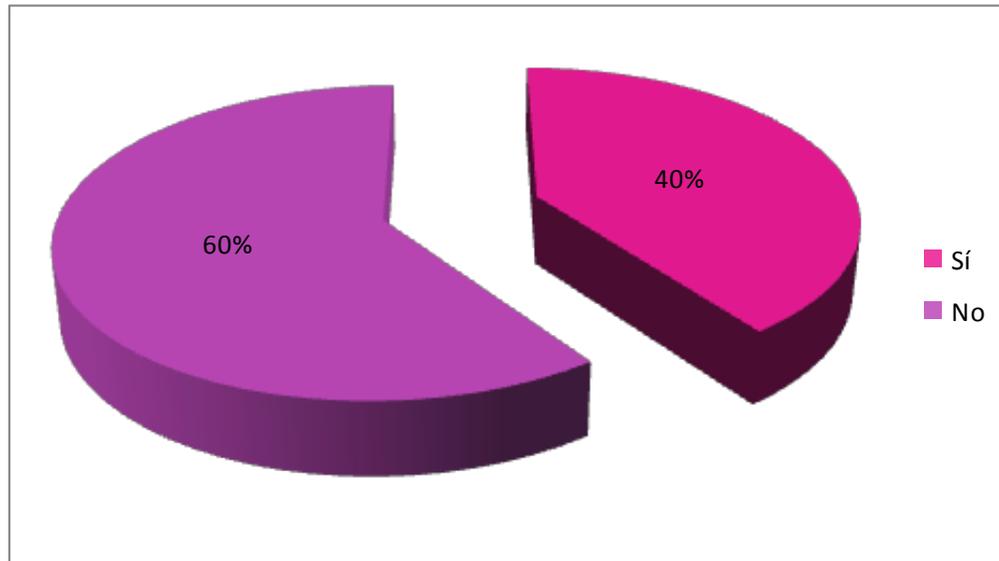


Ilustración 8

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 8

El 60% de los niños lee revistas, dentro de esta categoría mencionaron revistas como: La Familia, Pandilla, Elé. Dentro de este grupo incluimos a los más pequeños (5 años), que aunque no necesariamente leen las revistas, dicen que les gusta ver las imágenes, es decir, la publicidad les llama la atención cuando es solamente gráfica y aun así entendible.

Ventidós de los 54 niños que leen revistas mencionaron que les llama la atención revistas que son leídas por sus padres, de autos, deportes, moda, etc.

Por otro lado, el 40% de los niños no leen ningún tipo de revistas, ya que afirman que no les llama la atención y les parece aburrido.

**Encuestas # 2:**

**1. ¿Comes galletas?**

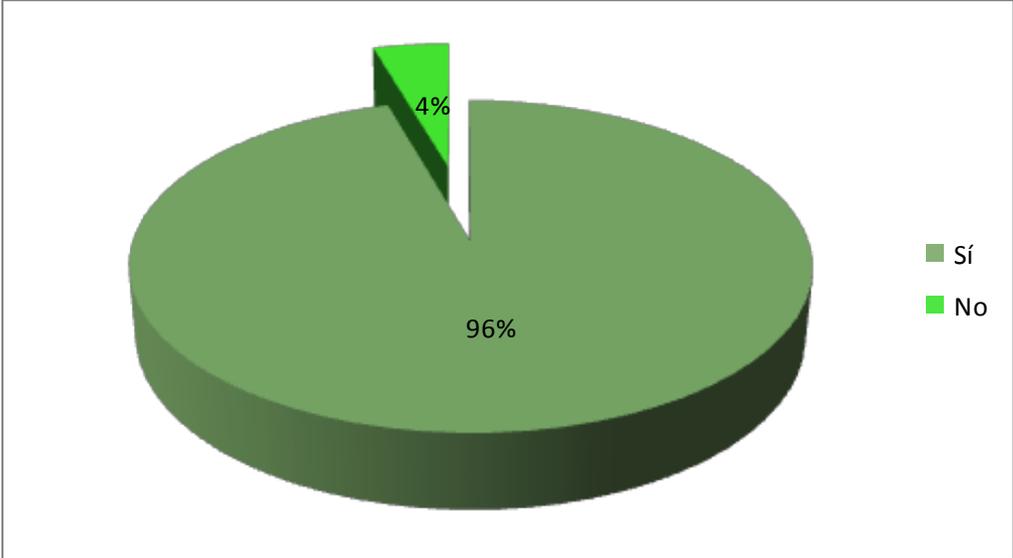


Ilustración 9

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 9

El 96% de los niños consume galletas (129 niños y niñas). Solamente el 4% de los niños no consume ningún tipo de galletas (6 niños y niñas), la razón de todos ellos es porque no les gusta.

## 2. ¿Cuál es tu galleta favorita?

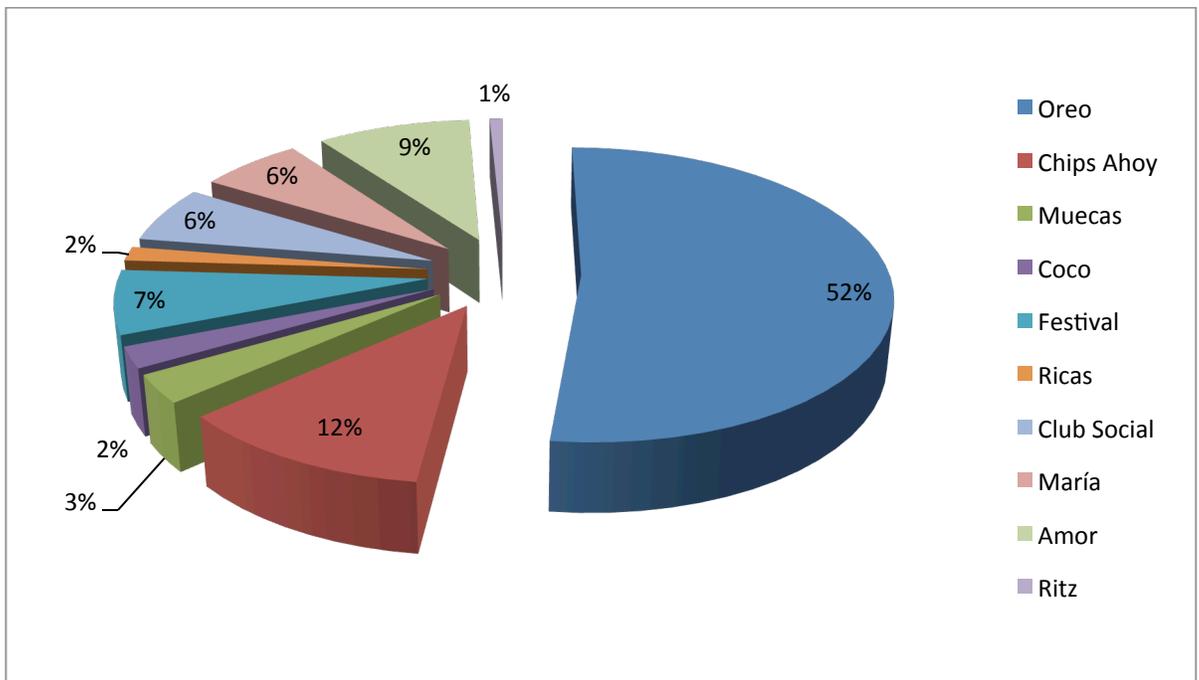


Ilustración 10

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 10

De los 129 niños que consumen galletas, el 52% optó por Oreó como su galleta predilecta, el 12% escogió Chips Ahoy como su marca de galletas preferida, el 9% eligió galletas Amor, el 7% galletas Festival, un 6%

respondió galletas María, asimismo otro 6% prefirió Club Social; tenemos de igual manera a las galletas Muecas con un 3%, Ricas y Coco con un 2% en ambas y con el 1% galletas Ritz.

### 3. ¿Cuántas veces a la semana comes galletas?

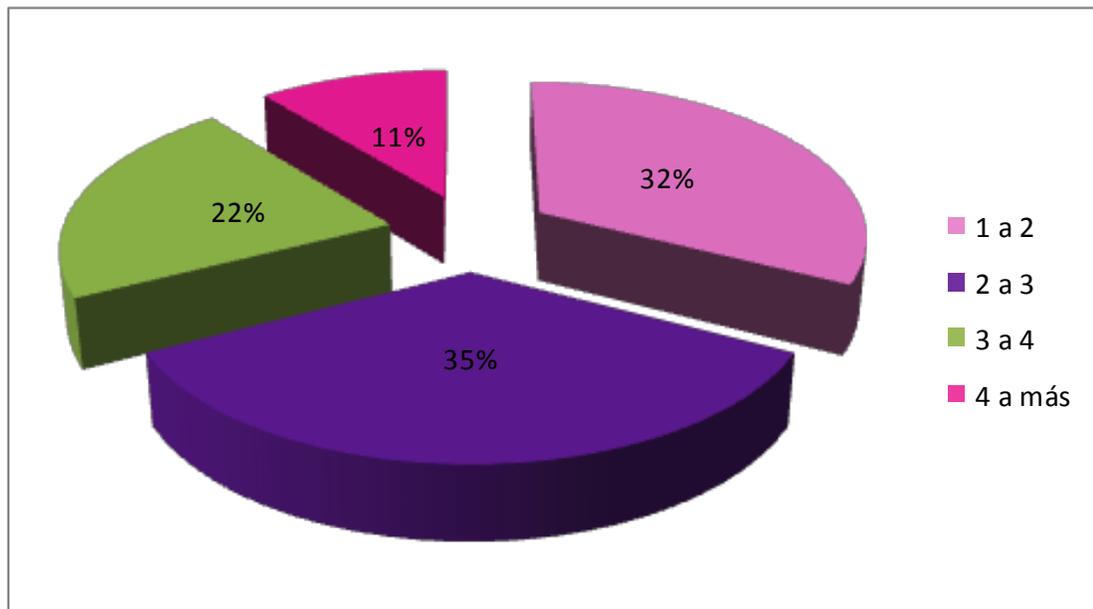


Ilustración 11

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 11

De los 129 niños que consumen galletas, el 35% afirman que lo hacen de 2 a 3 veces por semana, el 32% de 1 a 2 veces por semana, el 22% de 3 a 4 veces por semana y el 11% entre 4 y más veces por semana. La mayoría de los niños comen galletas como refrigerio durante el recreo. Algunos de ellos mostraron sus loncheras y efectivamente en su colación constaban galletas.

#### 4. Tres marcas de galletas:

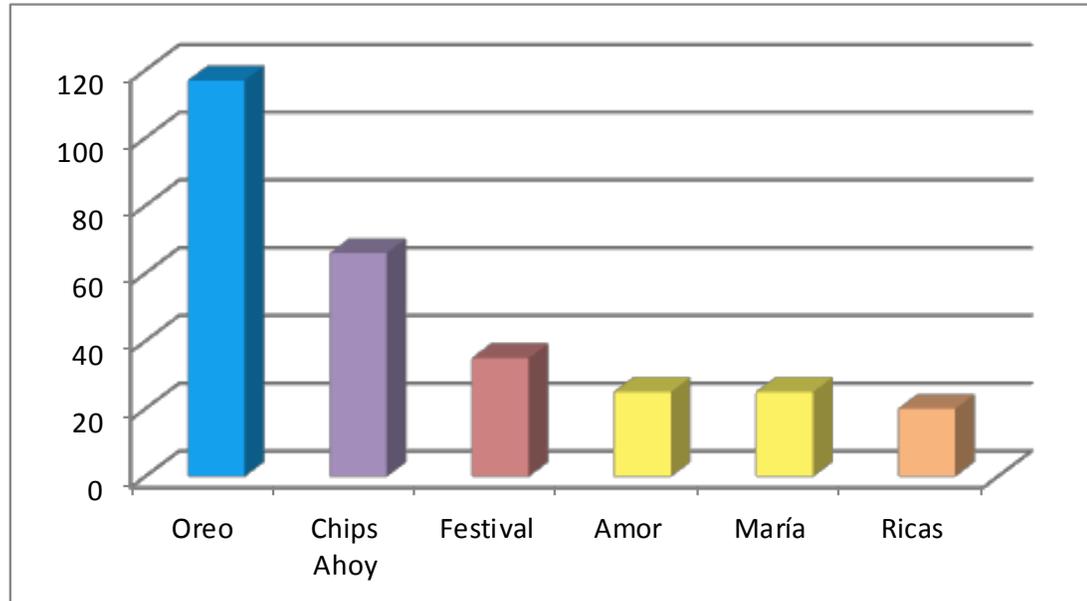


Ilustración 12

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 12

En esta pregunta se tomó en cuenta también a los niños que no consumen galletas, puesto que aunque no lo hagan conocen las marcas. Los niños dieron muchas opciones de marcas de galletas que se les venían a la mente, pero se tomaron en cuenta solo a las 6 marcas más mencionadas. Entre ellas, la más recordada fue Oreo, seguida por Chips Ahoy, Festival, Amor, María y Ricas. Las marcas mencionadas se encuentran en el top of mind de los niños de 5 a 9 años encuestados.

### Encuesta # 3:

#### 1. ¿Cuál es tu color favorito?

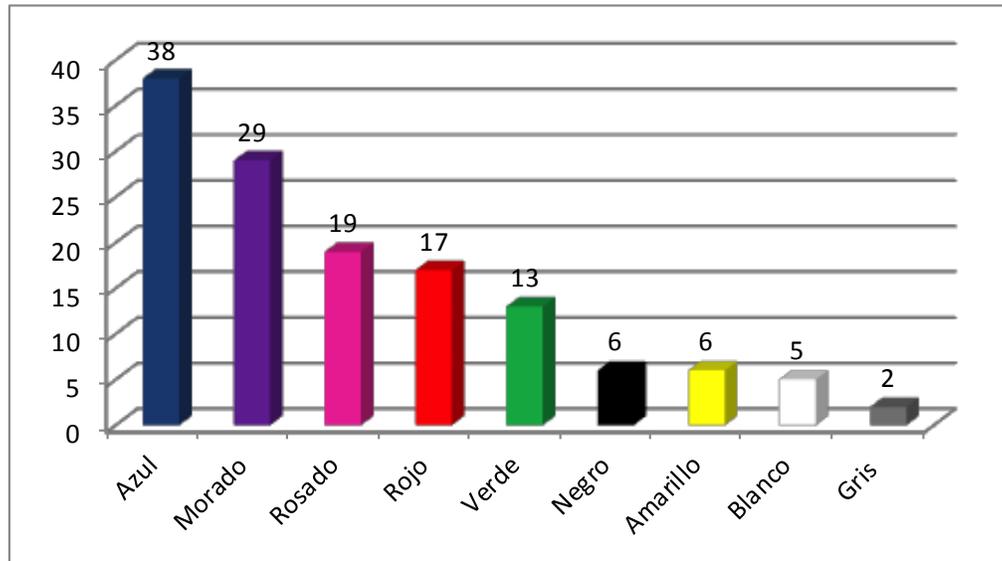


Ilustración 13

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 13

Esta pregunta fue realizada para tener una guía acerca de los colores a utilizarse en la creación del empaque del producto nuevo de galletas. Como podemos observar de los 135 niños, 38 dijeron que su color favorito es el azul, 29 de ellos se inclina por el color morado, 19 por el color rosado, 17 dicen que el color rojo es su preferido, 13 escogieron el color verde, 6 niños dijeron que su color predilecto es el negro, otros 6 niños eligieron el amarillo,

a 5 de ellos les agrada el color blanco y 2 optaron por el color gris como su favorito en todo sentido.

## 2. ¿Cuál es tu fruta favorita?

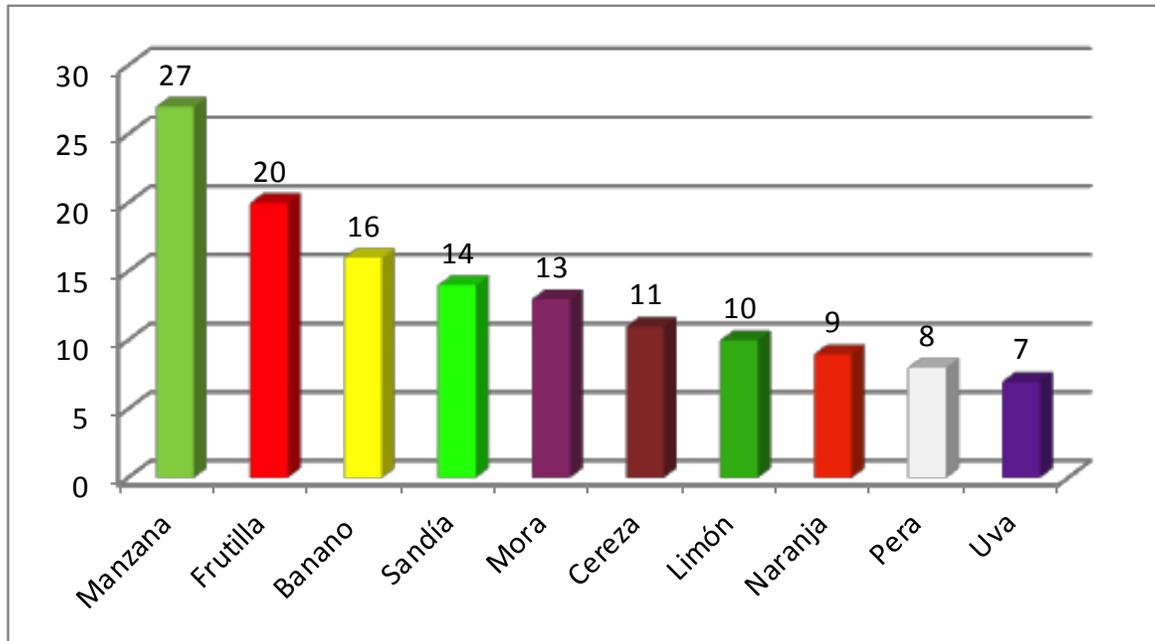


Ilustración 14

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 14

Esta pregunta fue totalmente crucial, ya que necesitaba saber cuáles eran las frutas favoritas de los niños, de esa manera poder crear los sabores de las galletas. A 27 niños les encanta la manzana y votaron por ella como su fruta predilecta, 20 eligieron la frutilla, 16 el banano, 14 de ellos dice que la sandía es su fruta preferida, 13 afirmó que la mora lo es, 11 la cereza, 10 el limón, 9 optó por naranja como la fruta que les encanta, 8 la pera y 7 niños

eligieron la uva. Con estos datos los sabores de las galletas a crearse serán basados en dicha información.

### 3. ¿Te gustaría comer galletas con sabor a fruta?

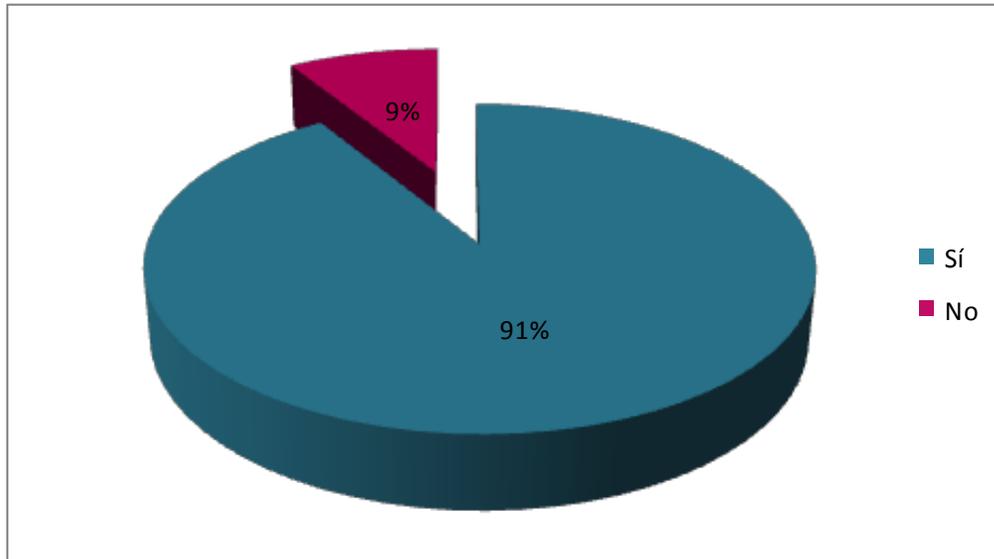


Ilustración 15

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 15

El 91% de los niños afirman que les gustaría comer galletas con sabor a fruta, siendo la mayoría observamos que la creación del producto está bien encaminado. El 9% de los niños no quisieran comer este tipo de galletas, no les agradaría y piensan que tendrían un sabor un tanto desagradable.

#### 4. ¿Te gustaría que las galletas tuviesen forma de frutas?

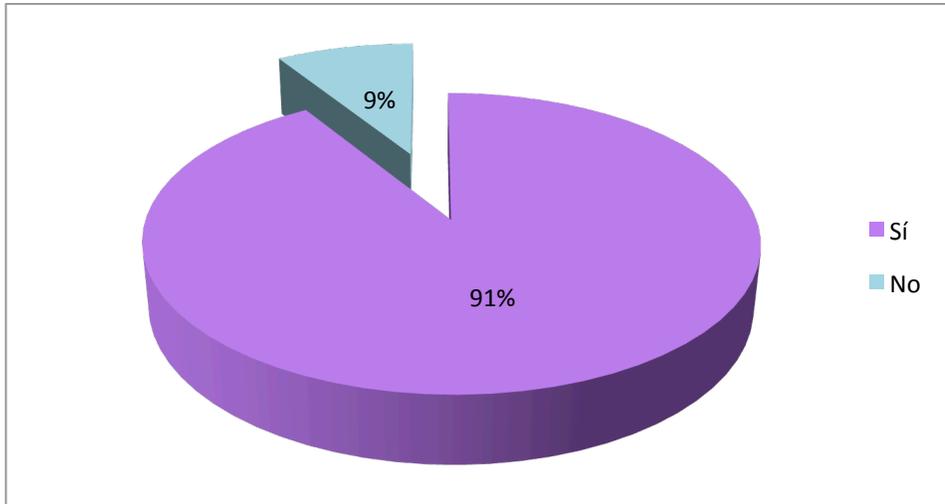


Ilustración 16

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 16

La misma respuesta se obtuvo en esta pregunta, el 91% de los niños dijeron que les gustaría que dicha galleta tuviera la forma del sabor correspondiente, mientras que el mismo 9% no se interesó y mantuvieron su respuesta negativa ante la pregunta formulada.

## 5. ¿Les pedirías a mami y a papi que te las compren?

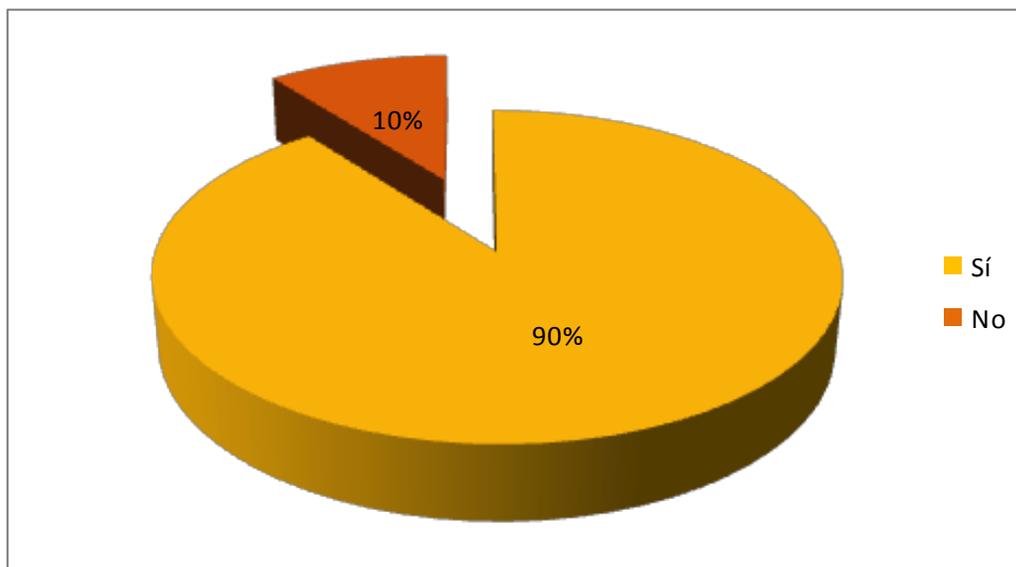


Ilustración 17

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 17

Respecto a si le pedirían a sus padres que les compren las galletas con sabor y forma de fruta, el 90% dijo que sí, mientras que el otro 10% dio un rotundo no, sus razones fueron que no suelen pedir a sus padres que les compren lo que les gusta y si lo hacen ellos no tomarán en cuenta su petición.

Como se pudo observar en la primera encuesta, los niños están expuestos en su mayoría a medios como la televisión, radio e internet, es decir, que

dichos medios se utilizarán para realizar publicidad oportuna acerca del producto que se creará. No tomaremos en cuenta prensa escrita ya que menos de la mitad de los niños se interesa por ella.

Por otro lado, en la encuesta número dos pudimos observar el consumo de galletas en niños, siendo un producto de fácil accesibilidad y de gran acogida por parte de los niños de 5 a 9 años de edad, se ha reafirmado que es un buen producto y que el camino tomado para la creación de una nueva marca de galletas con una peculiaridad totalmente diferente a las galletas existentes al parecer será un éxito.

Gracias a la última encuesta se conoce los colores predilectos de los niños y de esa manera se creará un empaque de acuerdo a dichas respuestas, también se tomó en cuenta que los niños comerían las galletas con sabor a fruta basándose en sus frutas favoritas para crear los sabores de las galletas y que la forma de cada galleta conforme a su sabor es de gran interés, además la mayoría de los niños pedirían a sus padres que adquieran el producto y al ser galletas nutritivas los padres no se negarán y preferirán que sus hijos las consuman frente a cualquier otro producto considerado como comida chatarra.

## **CAPÍTULO 4: CREACIÓN DE UN PRODUCTO NUEVO**

### **4.1 Tipo de producto**

El producto creado es alimenticio, son galletas dirigidas a niños de 5 a 9 años de edad. A pesar de ser galletas posiblemente consideradas como “golosinas” o “comida chatarra”, tienen aspectos que las diferencian, puesto que son de fruta, sus sabores son naturales y no contienen la cantidad de grasa o azúcares que están declaradas en otro tipo de galletas en el mercado actual.

El objetivo de estas galletas es que sean del agrado de los niños y de los padres al mismo tiempo.

## **4.2 Características del producto**

La característica principal de este producto es que son galletas con sabor a frutas y tienen la forma de cada fruta, dependiendo su sabor, es decir, las galletas de banano tendrán la forma del banano. Las galletas vendrán en una presentación general donde se incluirán las siguientes ocho frutas: manzana, frutilla, banano, sandía, mora, cereza, limón y naranja. Las frutas fueron escogidas gracias a la información obtenida en la investigación de campo, donde los niños votaron por sus frutas favoritas. Además, las galletas contarán de igual manera con empaques de solamente un sabor de fruta, solo manzana, solo banano, etc., por si algún niño es alérgico o no le agrada un sabor específico de fruta que vendrá en el empaque general.

### **4.2.1 Nombre del producto**

El nombre escogido para el producto nuevo de galletas es: **Fruticookies**, ya que es un nombre divertido y de fácil recordación para el grupo objetivo, también da explicación de que son galletas de fruta en una sola palabra. Se

puede observar que contiene dos idiomas principales, el español: fruti que instantáneamente da la idea de fruta, e inglés: cookies, por la simple razón que los niños conocen esta palabra y saben exactamente su significado, aunque esté en otro idioma. Es necesario mencionar que el nombre del producto es igual al de la marca, ambas son Fruticookies.

El nombre tuvo gran acogida entre el grupo objetivo, se les mencionó "fruticookies " y se realizó una votación en cada aula visitada. Todos reaccionaron positivamente y afirmaron que el nombre les había gustado mucho.

## **4.2.2 Características Extrínsecas**

### **4.2.2.1 Empaque**

El empaque de Fruticookies es de 12 centímetros de ancho por 14 centímetros de alto, en su interior hay 15 galletas de diferentes sabores y formas.

El material esencial de todo el empaque, por dentro y fuera es aluminio; la forma del empaque es rectangular, los colores que predominan son el color azul, morado y rosado, pero en tonos metálicos que llamen la atención de los

niños, dichos colores fueron seleccionados gracias a la información adquirida en las encuestas realizadas previamente.

En la parte frontal se aprecian detalles como la marca, el logo y los personajes, todo aquello estará presentes en todos y cada uno de los empaques sin excepción, de igual manera consta una explicación breve acerca de qué tipo de galletas son (galletas con sabor y forma de frutas) y qué tipos de sabores de frutas contiene.

Por otro lado, en la parte posterior del empaque se observa la información nutricional, los ingredientes de las galletas, una advertencia de conservarse en un lugar fresco y seco, la marca, código de barras y un número de servicio al cliente para que los consumidores nos contacten si tienen cualquier tipo de dudas o reclamos. Además contará con la fecha de elaboración y caducidad del producto.

Lo interesante del empaque de Fruticookies, es que cuenta con una cremallera ziploc en uno de sus extremos para que las galletas conserven su característica crujiente y sus deliciosos sabores. La finalidad de esto es que los niños puedan comer sus galletas cuando se les antoje, si les apetece solo unas cuantas y quieren dejar las demás para un receso o para después, lo

único que deben hacer es usar el cierre ziploc, así podrán abrir y cerrar el empaque las veces que ellos deseen.

Son frutifantásticas



Peso Neto:  
160 g

Galletas  
con sabor  
y forma de frutas

Fecha elaboración:

Precio: 0.90

Fecha vencimiento:

**Ingredientes:** harina de trigo, azúcar en polvo, levadura, vitamina A, vitamina B1, vitamina B2, vitamina C, vitamina B3, hierro, aceite de maní, frutas naturales, mantequilla, huevo, leche, queso crema, esencia de vainilla, preservantes y colorantes para alimentos.

### Información nutricional

Porciones por envase: 12



Contiene galletas con sabor a:

banano, manzana, frutilla, cereza, limón, naranja, sandía y mora.

Contenido	Valor
Energía	130 kcal
Grasa Total	6 g
Grasa Saturada	3 g
Grasa Trans	0 g
Colesterol	0 g
Carbohidratos Totales	18 g
Azúcares	9 g
Proteína	1 g
Vitamina A	7.5 mg
Vitamina B1	6.4 mg
Vitamina B2	7.0 mg
Vitamina C	8.0 mg
Vitamina B3	6.0 mg
Hierro	5.0 mg
Calcio	1 g

\*Los valores están basados en una dieta de 2000 calorías diarias. Los valores pueden ser más altos o bajos dependiendo de la necesidad de calorías en el cuerpo.

Consérvese en un lugar fresco y seco

Contáctanos:  
1800 fruticookies



#### **4.2.2.2 Precio**

Fruticookies tienen un precio de 0.90 USD, el precio se ha fijado comparando los precios de otras galletas en el mercado, que aunque no tienen características similares siguen siendo de una misma categoría de productos. Se realizó una investigación sobre el precio de galletas incluidas en percha dentro del supermercado al igual que las porciones por envase, basado en dicha información se calculó el precio de Fruticookies.

Se calculó el peso del empaque lleno de galletas, cada una pesando entre 7 y 8 gramos, y teniendo en mente que 12 galletas están dentro de dicho empaque.

El precio adherido es accesible y está en el rango de precio de otras galletas en el mercado.

#### **4.2.3 Características Intrínsecas**

##### **4.2.3.1 Ingredientes**

Las galletas Fruticookies cuentan con los siguientes ingredientes:

**Harina de trigo:** ya que el trigo es buena fuente de tiamina, riboflavina, niacina, piridoxina y zinc. Para fortificar la harina se realizará una premezcla

de los micronutrientes que se van a agregar, la harina puede ser enriquecida con hierro en forma ferrosa, vitamina B1, niacina y vitamina B2.

**Azúcar en polvo:** el azúcar es una fuente importante de energía. Para fortificar el azúcar, solo se le agrega una pequeña cantidad de vitamina A.

**Levadura:** para elevar la mezcla y que esta sea un tanto esponjosa.

**Vitamina A:** ya que su consumo es necesario en niños porque ayuda a la formación y mantenimiento de dientes sanos y tejidos blandos y óseos, de las membranas mucosas y de la piel.

**Vitamina B1:** conocida como Tiamina, brinda energía al organismo y es esencial para el crecimiento y desarrollo normal, ayuda a mantener el funcionamiento propio del corazón, sistema nervioso y digestivo.

**Vitamina B2:** conocida como Riboflavina, esta vitamina es crucial para la producción de energía en el organismo. Otra de sus funciones consiste en desintoxicar el organismo de sustancias nocivas.

**Vitamina C:** es un potente antioxidante que ayuda a facilitar la absorción de otras vitaminas y minerales.

**Vitamina B3:** o más conocida como Niacina, produce energía para el organismo.

**Hierro:** ayuda al crecimiento del ser humano y ayuda a la oxigenación del cuerpo.

**Aceite de maní:** ya que contiene aceites naturales que ayudan al organismo de varias maneras.

**Frutas:** naturales de manzana, banano, frutilla, cereza, sandía, limón, naranja y mora.

**Mantequilla:** a base de leche, elemento esencial para el crecimiento de los niños, ingrediente necesario para la mezcla de galletas.

**Huevo:** rico en proteínas y vitaminas, ayuda a la digestión.

**Leche:** enriquecida con Calcio, ayuda al crecimiento y fortificación de los dientes y los huesos.

**Queso crema:** ingrediente necesario para la elaboración del frosting, cuenta igual con vitaminas y calcio.

**Esencia de vainilla:** para dar sabor al frosting de queso crema, no cuenta con porcentajes altos en azúcar.

\*Fruticookies contiene ingredientes y vitaminas que no todas las galletas en el mercado tienen; lo que se desea es que sean lo más naturales posibles y ayuden en la alimentación de los niños. De todas maneras tienen preservantes que ayudarán a las galletas a mantener su sabor y color.



### Información Nutricional:

Contenido	Valor
Energía	130 kcal
Grasa Total	6 g
Grasa Saturada	3 g
Grasa Trans	0 g
Colesterol	0 g
Carbohidratos Totales	18 g
Azúcares	9 g
Proteína	1 g
Vitamina A	7.5 mg
Vitamina B1	6.4 mg
Vitamina B2	7.0 mg
Vitamina C	8.0 mg
Vitamina B3	6.0 mg
Hierro	5.0 mg
Calcio	1 g

\*Los valores están basados en una dieta de 2000 calorías diarias. Los valores pueden ser más altos o bajos dependiendo de la necesidad de calorías en el cuerpo.

### **4.2.3.2 Sabores**

Las galletas cuentan con 8 sabores:

**Manzana**

**Banano**

**Frutilla**

**Limón**

**Naranja**

**Sandía**

**Cereza**

**Mora**

Cada galleta tiene la forma de su respectivo sabor y fruta.

### **4.2.3.3 Textura**

Fruticookies son galletas que cuentan con una textura crocante y a la vez esponjosa, no se derriten en la mano.

#### **4.2.3.4 Aroma**

Su aroma depende del sabor de la galleta, cada una cuenta con un aroma específico. Cada galleta que representa un tipo de fruta tiene su olor característico, es decir, las galletas de banano tienen su esencia a banano, las de manzana su fragancia a manzana y así sucesivamente con las demás galletas.

#### **4.2.3.5 Forma**

La forma de Fruticookies es muy particular puesto que representan al sabor de la fruta, en el mercado no existen unas galletas igual, cada galleta tendrá la forma exacta de la fruta y sus características. Por ejemplo, la frutilla es roja con una hoja pequeña verde, semillitas color negro y forma un tanto triangular, la galleta será específicamente de esa manera, sin olvidar detalle alguno. La forma que obtendrán las galletas serán obtenidas a través de moldes creados justamente para darles caracteres de frutas.

#### **4.2.3.6 Tamaño**

Las galletas cuentan con un tamaño de 3 centímetros de ancho y 4 centímetros de largo, tamaño ideal para colocar entre los dedos y sacar del

empaque y sobre todo el tamaño perfecto para colocar en la boca y comerlas de un solo bocado.

#### **4.2.3.7 Color**

El color de todas las galletas es marrón, los detalles dependen de la fruta que represente cada galleta:

**Banano:** están cubiertas de frosting color amarillo y los dos filos, inferior y superior tienen un detalle en color café.

**Manzana:** están cubiertas de frosting color verde pastel, el pequeño tallo en la mitad de la parte superior es color café y cuenta con una hoja hecha igualmente de galleta de un color verde oscuro junto al tallo.

**Frutilla:** están cubiertas de frosting color rojo, la pequeña hoja en toda la parte superior es color verde y las semillas en toda la galleta son color negro.

**Mora:** están cubiertas de frosting color púrpura con semillas color negro.

**Limón:** están cubiertas de frosting color verde claro con una hoja color verde oscuro.

**Sandía:** están cubiertas de frosting color rojo, la parte inferior es color verde y las semillas color negro.

**Cereza:** están cubiertas de frosting color vino, con un pequeño tallo color café.

**Naranja:** están cubiertas de frosting color anaranjado con una hoja color verde oscuro.

#### **4.2.3.8 Cobertura (Frosting)**

La cobertura de Fruticookies está elaborada de queso crema, esencia de vainilla y mantequilla, es de contextura espesa al principio y se endurece después de la refrigeración, no perderá de ninguna manera el olor delicioso de las galletas puesto que el queso crema concentra el olor durante la refrigeración; por su color blanco es excelente para ajustarle al color que se desea para las galletas, por supuesto con colorantes comestibles naturales. Este frosting cubrirá toda la galleta brindándole los detalles necesarios para que las galletas luzcan perfectas e iguales a las frutas que representan.

### 4.3 Eslogan

El eslogan utilizado en Fruticookies es: “Son Frutifantásticas”, porque hace alusión al nombre en general y se sigue usando la línea de fruta con el “fruti”. Al ser simplemente dos palabras habrá mejor recordación en los niños.

### 4.4 Personajes

Los personajes de Fruticookies son los siguientes:

**Bananín:** un banano que se caracteriza por su personalidad divertida e ingenua, es un tanto travieso y sumamente goloso.

**Manzanina:** una manzana coqueta y muy femenina, siempre cae en las bromas de bananín.

**Frutsi:** una frutilla que se caracteriza por su dulzura, es amiguera y le encanta bailar.

Los tres personajes fueron creados para que los niños se identifiquen con ellos, recuerden sus nombres y por ende la marca y las galletas ante todo. Ellos son quienes representarán a Fruticookies y la esencia de lo divertido y delicioso. Estarán presentes en toda la campaña y por supuesto en el empaque.

#### **4.5 Ventaja competitiva**

Fruticookies cuenta con una ventaja competitiva en el mercado muy notable e interesante, no tiene competencia directa puesto que no existe una galleta que brinde algo totalmente igual. Sus sabores únicos y la forma original de cada una de las galletas caracterizan a la marca, el concepto brindado de galletas que son vistas por los niños como golosinas pero por los padres como un complemento saludable en el consumo de alimentos diarios en sus hijos hacen de Fruticookies galletas especiales y nutritivas, pero que al mismo tiempo son deliciosas y cuentan con vitaminas que ayudarán al crecimiento de los niños. Las vitaminas que contiene Fruticookies no están presentes en la mayoría de galletas en el mercado, muchas de ellas cuentan con Vitamin B1 Y B2, sin embargo no tienen presencia alguna de Vitamina C y Vitamina A, que son esenciales para el crecimiento de los niños, en especial de los más pequeños.

## **CAPÍTULO 5: CAMPAÑA FRUTICOOKIES**

### **5.1 Estrategia de mensaje**

Realizar una campaña publicitaria de un producto nuevo comestible llamado Fruticookies, galletas con forma y sabor de fruta; cuyo grupo objetivo son niños de 5 a 9 años de edad.

Debido a que la campaña propuesta está concebida para determinar el grado de influencia en los niños, no se definen objetivos de información, sensibilización, recordación, o posicionamiento del producto.

## **5.2 Contenido y codificación del mensaje**

Estrategia creativa

Se ha creado una campaña publicitaria basada en los gustos e intereses del grupo objetivo, el “brief creativo” que se presenta a continuación detalla dicha campaña y lo que incluye en ella.

### **5.2.1 Brief creativo**

**¿Qué queremos que haga esta campaña?**

Se desea que llame la atención del grupo objetivo y que sea divertido para ellos. Se utilizará esta campaña para averiguar si la publicidad alimentaria influye en los niños y afecta en su decisión de compra.

**¿A quién le vamos a hablar y qué insights conocemos sobre ellos y ellas?**

El mensaje se dirigirá a niños de 5 a 9 años de edad.

### **Insights**

Son individuos que están cursando la primaria escolar, se levantan entre las 5.30 am y las 6.00 am, se bañan usando productos para ellos como Johnson & Johnson o artículos de aseo personal escogidos por sus madres, se colocan el uniforme, recogen su mochila y se dirigen a la cocina donde la madre o la empleada doméstica les tiene listo el desayuno que consta de pan Supan o Bimbo, huevos Indaves, leche La Lechera, cereal Kellogs y fruta. Toman su lunch para comer en el recreo, igualmente preparado por sus madres.

Sus padres los llevan a la escuela o esperan la buseta en la parada o fuera de casa puesto que el transporte escolar la mayoría de veces es de puerta a puerta. Ingresan al transporte y conversan con sus compañeros sobre lo que vieron en televisión, juegos de video, juguetes o nuevas adquisiciones, escuchan la radio sintonizada por el chofer, en la mayoría de casos Radio Disney. Llegan al colegio y se dirigen al aula, esperan que llegue el profesor

y en ese lapso juegan con sus compañeros, conversan y ríen. La mañana transcurre y prestan atención a clases, anotan lo que dice la profesora usando los materiales necesarios como lápices y esferos Bic, borradores Pelikan, etc., llevan a cabo las tareas brindadas, la campana del primer receso suena, cogen su lunch y se dirigen al patio donde comparten su comida, cada uno ha llevado algo distinto, entre los alimentos seleccionados para el efecto hay desde galletas Oreo, Chips Ahoy, Amor, Festival hasta papas fritas Lays, Ruffles, Tostitos, Poncakes Inalecsa, leche Nesquik, Rey Leche, yogurt Tony, etc.

Muchos de ellos van al bar a adquirir lo que desean comer, sus padres pagan una mensualidad o envían a los niños dinero, los alimentos comprados varían desde hot dogs hasta pastel de chocolate. Comen mientras realizan otro tipo de actividades al aire libre, corren, juega con sus celulares, PSP o cartas de Yugui Oh, algunos utilizan los juegos como la resbaladera y los columpios.

El receso termina 15 ó 20 minutos después, la campana vuelve a sonar y todos se dirigen nuevamente a sus aulas. El día pasa, los profesores de cada materia envían deberes a casa y la campana final por fin suena. Entre la 1.30 pm y 2.00 pm se acaba la jornada y los niños se dirigen al transporte que los llevará a casa. Llegan, se lavan las manos y el almuerzo está listo,

almuerzan con sus hermanos o la persona que se encuentre en casa, caso contrario comen solos viendo televisión. Su almuerzo consta de sopa, arroz Gustadina, pollo Mr. Pollo, ensalada o carne Supermaxi, puré de papas o papas fritas, lenteja o fréjol, entre otros. Al terminar se retiran de la mesa y empiezan a realizar sus tareas para el día siguiente, lo hacen mientras escuchan música en sus dispositivos como IPod, ven televisión o miran videos en internet, finalizados dichos deberes aprovechan la tarde para ver sus programas favoritos, jugar on line o en redes sociales y por supuesto enfocarse en sus consolas de videojuegos, unas pocas horas después del almuerzo comen snacks de todo tipo, dulces o salados, lo que encuentren en la alacena de la cocina.

En la noche llegan sus padres del trabajo, conversan con ellos, les cuentan su día, comen algo ligero como un sánduche o cereal con leche, se cepillan los dientes y se dirigen a dormir entre las 8.00pm y 9.00 pm.

### **¿Qué les vamos a decir? (mensaje básico)**

Fruticookies son frutifantásticas y todos querrán comérselas.

### **¿Por qué nos van a creer? (Reason why)**

Porque aunque Fruticookies no esté en el mercado y no sea una marca existente, los niños tienden a creer lo que se les trata de vender, lo que se les dice y los productos que les ofrecen en los medios de comunicación. Tienden a prestar atención a la publicidad y están seguros de lo que se está promocionando es totalmente verdadero.

### **¿Existe algo en el entorno que influya de manera negativa o positiva en la comunicación?**

#### **Aspectos positivos**

- El sobrepeso. Aunque puede considerarse un aspecto negativo, es todo lo contrario para promocionar el producto Fruticookies, ya que son galletas que cuentan con vitaminas de todo tipo y son de fruta. Convirtiéndose en una buena opción de “golosina” sana y deliciosa para el consumo de los niños. Es decir, los padres comprarán con gusto el producto, previniendo así que sus hijos consuman comida chatarra dañina para la salud.
- Los niños consumen una gran cantidad de galletas.

- Se encuentran expuestos a la publicidad.
- Insertan cierto tipo de influencia en la toma de decisiones en el punto de venta.
- El precio es accesible.
- No existe en el mercado un producto de este tipo.

### **Aspectos negativos**

- No es una marca verdadera que exista realmente en el mercado.
- Los niños tienen marcas preferidas y conocidas.
- Tienden a comprar la misma marca de galletas, es decir, las que les gustan desde siempre.

### **¿Hay algún mandatorio en esta comunicación?**

El logo de Fruticookies

El eslogan de Fruticookies

El copy

Los personajes de Fruticookies

## **5.2.2 Tono y estilo de la comunicación**

**Tono:** informal

**Estilo:** divertido

## **5.2.3 Beneficios**

### **Emocionales**

Los divertidos personajes, quienes crean confianza en los niños.

La identificación de los niños con el producto.

El mensaje entretenido, que demuestra que son tan deliciosas que nadie podrá resistirse.

## **Racionales**

Son galletas nutritivas pero deliciosas.

Cuentan con vitaminas que ninguna otra galleta tiene.

## **Priorización de beneficios**

Personajes y mensaje divertidos, que entretienen a los niños y crean deseo de compra.

Galletas nutritivas y con delicioso sabor a fruta, que además otorgan la energía y vitaminas necesarias en la alimentación diaria de los niños.

### **5.2.4 Idea creativa**

El concepto que se maneja es que Fruticookies son fantásticas y tan deliciosas que todos querrán comérselas. Los personajes son clave, puesto que son quienes representan la marca y hacen que los niños se sientan identificados y se diviertan con ellos.

## **Tema de campaña**

Fruticookies

## **Eslogan**

Son frutifantásticas

## **Copy**

Todos querrán comérselas

## **5.2.5 Adecuación del mensaje a piezas publicitarias**

### **Pieza gráfica**

El fondo de la pieza gráfica es el mismo utilizado en el empaque, una mezcla de color azul, morado y rosado en degradé, estarán presentes los tres

personajes de Fruticookies, Bananín, Manzanina y Frutsi. Bananín detrás de Manzanina con la boca totalmente abierta después de haberle mordido un pedazo de su cabeza, ella con cara sorprendida y Frutsi en la parte superior derecha riendo. El empaque de las galletas se observa en la parte lateral derecha. Se muestra el logo de Fruticookies, el eslogan de la marca y por supuesto el copy. Esta pieza gráfica es para vallas publicitarias y revistas dirigidas a niños.



## **Pieza audiovisual**

La pieza audiovisual es interactiva y divertida, se maneja color celeste de fondo con un efecto de papel corrugado, connotando el hecho que son dibujos animados. Al finalizar, el fondo se tornará morado y el logo se mostrará con un efecto de luces. Los planos dependerán de cada escena y lo que se quiera mostrar.

## Storyboard

N° Escena	Imagen	Plano	Tiempo	Acción	Sonido
1		General	2"	Se observa a los tres personajes bailando alegremente y comiendo cada uno de ellos un paquete de galletas Fruticookies.	Jingle Fruticookies
2		Medio	4"	Bananín mordiendo una galleta, se realiza un stop y se presenta al personaje con su nombre en letras, justo a su lado izquierdo.	Jingle Fruticookies
3		Medio	4"	Manzanina enviando un beso volado con su mano derecha, de forma coqueta; se realiza un stop y se presenta al personaje con su nombre en letras al lado derecho.	Jingle Fruticookies
4		Medio	4"	Frutsi sujetando un empaque de galletas en sus manos. Se realiza un stop y se presenta al personaje con su nombre en letras a su lado derecho.	Jingle Fruticookies
5		General	12"	Se hace un acercamiento a Bananín, se observa al personaje volteando el empaque de galletas hacia el piso, de ella solo caen migas; se encoge de brazos y se acerca a Manzanina, la observa y de un solo bocado se come un pedazo de su cabeza; mientras tanto Manzanina se muestra un tanto enojada y Frutsi cae al piso muerta de risa.	Jingle Fruticookies
6		General	4"	Se muestra el logo de Fruticookies.	Voz en off "Todos querrán comérselas"

## **Cuña**

La cuña será el jingle de Fruticookies y contará con la siguiente letra:

Si en la escuela o en la casa algo tú quieres comer,

Fruticookies te espera, solo venlas a ver.

Son galletas de frutitas que te encantarán,

Su forma y su tamaño te divertirán.

No podrás resistir su increíble sabor,

Te sorprenderá cada fruta y su color.

Fruticookies, deliciosas.

Fruticookies, asombrosas.

Fruticookies simplemente son frutifantásticas.

Al finalizar el jingle, la voz dirá: Todos querrán comérselas.

## App en página web

La aplicación es un juego de Fruticookies que se encontrará en la página web de Fruticookies. Al momento de ingresar la siguiente imagen se hará presente:

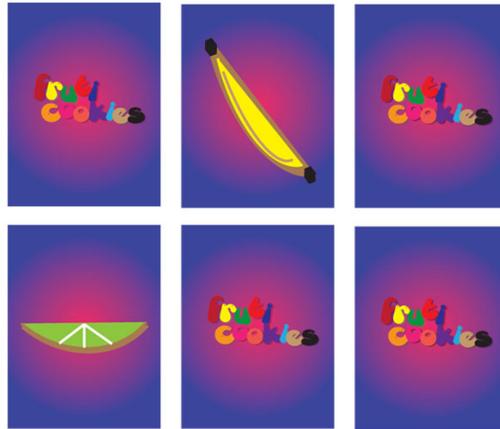


En ese momento el niño deberá hacer clic en el cuadrado blanco "JUGAR AHORA". Inmediatamente una pestaña nueva se abrirá, en donde deberá escoger el personaje con el que quiere jugar.



Después de haber seleccionado a Bananín, Manzanina o Frutsi, el juego empezará. Comenzando por el nivel 1.

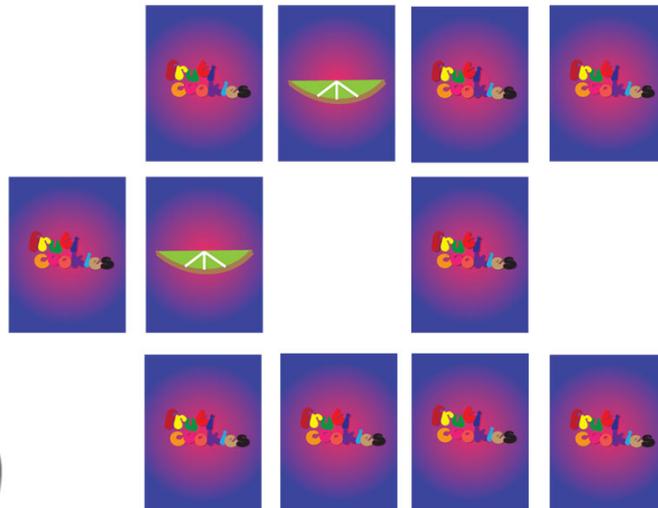
Es un juego de memoria, el cual consiste en encontrar el par de cada Fruticookies dentro de las cartas que se muestran. El personaje escogido te acompañará a lo largo del juego, brindándote instrucciones, dándote ánimo felicitándote si lo haces bien. Cada vez que adivines un par de Fruticookies, las cartas desaparecerán, si te equivocas encontrando el par las cartas simplemente volverán a su posición anterior. Al momento de adivinarlas todas pasarás al siguiente nivel, que contará con mayor dificultad. Cada vez que encuentres el par tu puntaje aumentará y se observará en la parte inferior cuántos puntos has logrado y qué Fruticookies has acertado.



NIVEL 1

Fruticookies: 0

Puntaje: 0



NIVEL 3

Fruticookies:



Puntaje: 300

### **5.3 Estrategia de medios**

Si se realizara un pautaje real del producto, dependerá del presupuesto para escoger correctamente una estrategia de medios.

Si se contara con un presupuesto un tanto alto se podría optar por flighting, puesto que se pauta durante un tiempo, siendo así costos altos, escogiendo las semanas de impacto, invirtiendo así más que otras semanas antes del refresco. Obteniendo así un impacto en el consumidor y dejando la marca en la mente del mismo.

Por otro lado se podría de igual manera escoger la estrategia de pulsing, ya que se pautaría igual en un lapso específico de tiempo pero “pulsando”, es decir, contando con topes o estallidos cortos de publicidad intensiva en puntos clave de la campaña.

### **5.3.1 Medios seleccionados y soportes**

Los medios para la campaña de Fruticookies fueron seleccionados basándose en información obtenida del grupo objetivo, mediante encuestas previas a la campaña publicitaria.

Los medios elegidos son los siguientes.

**Televisión.** Según los datos obtenidos los niños pasan gran parte del día frente a la televisión y los programas o canales de su elección son por cable.

#### **Soportes:**

Nickelodeon

Cartoon Network

Disney Channel

Disney XD

Discovery Kids

**Radio.** Se seleccionó este medio puesto que más de la mitad de los niños afirmaron que escuchan radio.

**Soportes:**

Radio Disney

**Internet.** El 80% de los niños utilizan internet a diario, es por eso que se ha creado una aplicación para ellos en este medio.

**Soportes:**

Página web de Fruticookies

**Revista.** Más de la mitad de los niños están expuestos a prensa escrita como las revistas dirigidas justamente a ellos.

**Soportes:**

La Familia

La Pandilla

Elé

**Vallas.** Es un medio que no necesariamente se expone a niños, pero que de todas maneras tiene impacto.

**Soportes:**

Induvallas

## **CAPÍTULO 6: INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA LA OBTENCIÓN DE RESULTADOS SOBRE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE FRUTICOOKIES EN NIÑOS**

### **6.1 Metodología**

#### **6.1.1 Corriente metodológica**

Los métodos utilizados son los siguientes:

**Deductivo:**

Se llevó a cabo un estudio general sobre la influencia de la publicidad en niños, en específico productos alimenticios. Partiendo de esta información global se llegó a un punto determinado a tratar, como lo es el análisis de la influencia de la publicidad alimentaria en niños de 5 a 9 años de los colegios Isaac Newton y Alexander Wandemberg del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2012, en base a la exposición de una campaña publicitaria de un producto alimenticio creado para el efecto. Concretando lugar, fecha y ciudad.

Además se analizó la influencia de un producto definido llamado Fruticookies a través de su publicidad, para tomarlo como ejemplo y conocer si la campaña publicitaria causaba un efecto en los niños y su decisión de compra.

**Inductivo:**

Porque mediante la exposición del producto Fruticookies y su campaña publicitaria hemos partido de algo particular a lo general, contando con bases y justificaciones para afirmar que el propósito de la investigación estaba en lo

cierto. Los niños que formaron parte de la investigación y sus opiniones nos ayudó a tomar algo específico y convertirlo en general, es decir, la muestra de los participantes nos ayudó a tener una idea más clara acerca de la posible opinión de los demás niños de la misma edad en todo el mundo.

## **6.2 Forma de Investigación**

### **6.2.1 Tipo de Evidencia**

La evidencia recolectada para sustentar dicha investigación fue documental, incluyendo opiniones de expertos en el tema y artículos sobre publicidad alimentaria. En el transcurso de éste análisis también se contó con evidencia física sobre el pensamiento de los niños ante la campaña publicitaria de Fruticookies.

## **6.3 Metodología a usar**

Se utilizó el método cuantitativo, para conocer cuántos niños fueron influenciados por la campaña publicitaria de Fruticookies en una sola

exposición, cuántos estarían dispuestos a comprar el productos y a qué número determinado gustó. De igual manera el método cualitativo se hizo presente, puesto que varias preguntas dentro de las encuestas necesitaban una justificación que quedaba abierta a la opinión del niño a quien se la realizaba.

#### **6.4 Técnicas o Herramientas**

Las técnicas y herramientas utilizadas fueron de observación, ya que se examinó las reacciones de los niños frente a la publicidad de Fruticookies y después de haberla visto. Por otro lado el manejo de encuestas nos ayudó a saber de forma específica la cantidad de niños que fueron influenciados por la publicidad, teniendo acceso a porcentajes de suma importancia que nos otorgaron datos reales y concisos.

#### **6.5 Muestra**

Para el desarrollo de la investigación se decidió estudiar la influencia de la publicidad en niños de 5 a 9 años de edad dentro del Distrito Metropolitano de Quito, se seleccionaron dos colegios claves para este estudio,

instituciones con variaciones socioeconómicas, es decir, que cuentan con niños de todo tipo de clases sociales y provenientes de distintas culturas. Dichos colegios son: Colegio Experimental Bilingüe Isaac Newton y Colegio Alexander Wandemberg Internacional.

Se obtuvo una muestra de 135 niños entre ambos colegios. Exactamente se realizaron 67 encuestas en el Colegio Experimental Bilingüe Isaac Newton y 68 encuestas en el Colegio Alexander Wandemberg Internacional, obteniendo así información necesaria y verdadera para la resolución de la problemática expuesta.

### **6.5.1 Universo**

Con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), hemos obtenido el universo requerido, niños entre los 5 y 9 años de edad que están cursando su educación primaria en el Distrito Metropolitano de Quito: 203.919.

Para obtener el tamaño de la muestra se utilizó la formula:

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

N: 203.919

E: (0,05)

$$n = \frac{203.919}{1 + 203.919(0,05)^2}$$

n: **135**

Donde N representa la población o en este caso el universo; E representa el margen de error, el nuestro es de 0,05.

## **6.6 Descripción del proceso**

El proceso en ambos colegios fue sorprendente, la amabilidad de las autoridades, profesores y alumnos fue más allá de cualquier expectativa. Se llevó a cabo de manera rápida y sin problema alguno.

En cada colegio se pasó aula por aula, por supuesto solamente en aquellas que contaban con niños de las edades mencionadas y necesarias para la investigación. Se seleccionó un número específico de niños, ya que la cantidad no podía exceder o ser menor al de la muestra. Posteriormente se les pidió que tomaran asiento y prestaran mucha atención a aquello que se les expondría.

Se empezó por contarles y resumirles en pocas palabras acerca de las galletas Fruticookies. Acabada la presentación se instaló el infocus y se proyectó en la pizarra las piezas gráficas y audiovisuales de la marca.

Lo primero a presentar fue el jingle de Fruticookies que causó sensación inmediata en ellos, algunos movían la cabeza y los brazos mientras que otros no tuvieron vergüenza de pararse y bailar, en especial los más pequeños.

A continuación, se les mostró el comercial que iría destinado a la televisión, todos en silencio absoluto observaron los 30 segundos. La mayoría lanzó una carcajada cuando Bananín muerde a Manzanina, y algunos aplaudieron al finalizarse.

Al terminar esto, se les enseñó la pieza gráfica, explicándoles que iría en revistas de su agrado y en vallas publicitarias. Por otro lado, se les mostró el juego que estaría dentro de la página web de Fruticookies y en el fan page de Facebook, aclarándoles las reglas del juego y los pasos a seguir.

Cuando llegó a su fin la presentación, se encuestó niño por niño para que no exista confusión al momento de tabular, algunos insistieron en escribir ellos mismos y no se les negó su petición. Con esferos, lápices y colores que ellos

mismos pusieron a disposición se les fue preguntando lo necesario incluido en la encuesta, todos hicieron un gran trabajo al responder.

El niño que había completado la encuesta podía dirigirse de vuelta a su aula.

Lo interesante fue que muchos niños preguntaban dónde comprar las galletas, su precio, el link de la página web para jugar, etc. El producto Fruticookies fue un éxito total entre ellos.

## 6.7 Presentación de resultados

Encuesta #1

### 1. ¿Recuerdas el nombre de las galletas?

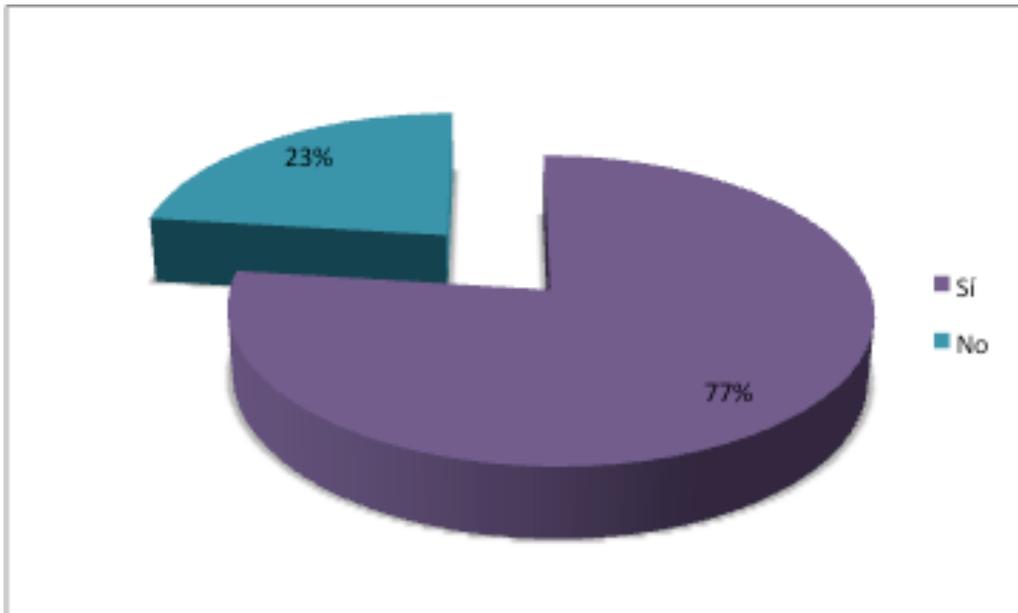


Ilustración 18

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 18

El 77% de los niños expuestos a la campaña publicitaria Fruticookies recordaron el nombre de la marca sin problema alguno, mientras que el otro 23% no se acordaron en aquel momento o simplemente mencionaron nombres que no eran el correcto.

## 2. ¿Te gustó el comercial?

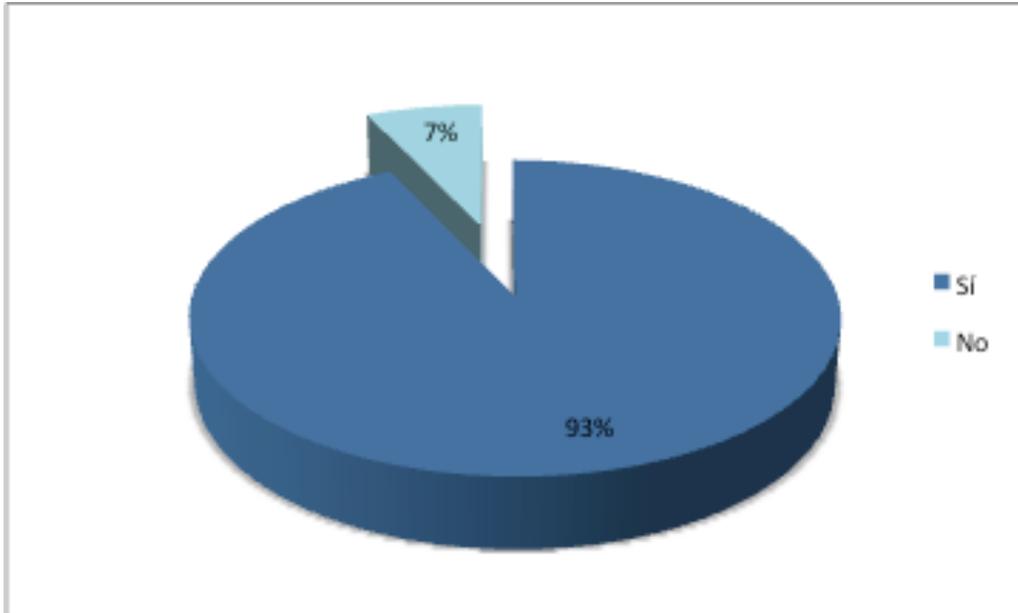


Ilustración 19

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 19

Al 93% de los niños les agradó el comercial de las galletas Fruticookies, de ese porcentaje el 43% afirmó que le pareció muy chistoso y divertido, sobre todo la parte en que Bananín muerde un pedazo de la cabeza de Manzanina; el 22% dijo que les gustó en verdad el comercial por sus personajes, ya que estos son graciosos, bailan, comen galletas y tienen características peculiares que los hacen especial.

Por otro lado, el 10% de niñas y niños mencionaron que les encantó todo del spot, desde la música y sus personajes hasta el concepto; el 8% que

respondió sí es porque fue un comercial chévere y bonito; el 4% dijo que los dibujos animados les fascina y por esa razón respondieron positivamente ante la publicidad, otro 4% afirmó que al ver la pieza audiovisual se les antojó Fruticookies; mientras que al 2% restante de los niños les pareció interesante.

El 7% de los niños a los cuales no les gustó el comercial dijeron que les pareció un tanto aburrido, los personajes eran feos o simplemente no les gustan los dibujos animados.

### 3. ¿Recuerdas a los personajes?

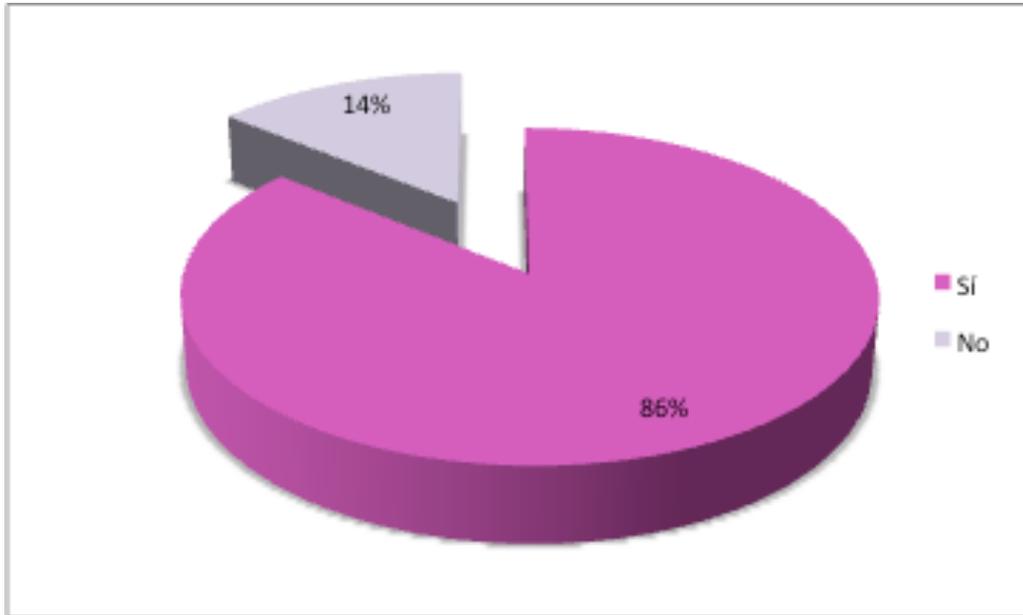


Ilustración 20

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 20

El 86% de los niños encuestados afirmaron haber recordado a los personajes de Fruticookies, mientras que el otro 14% había olvidado sus nombres.

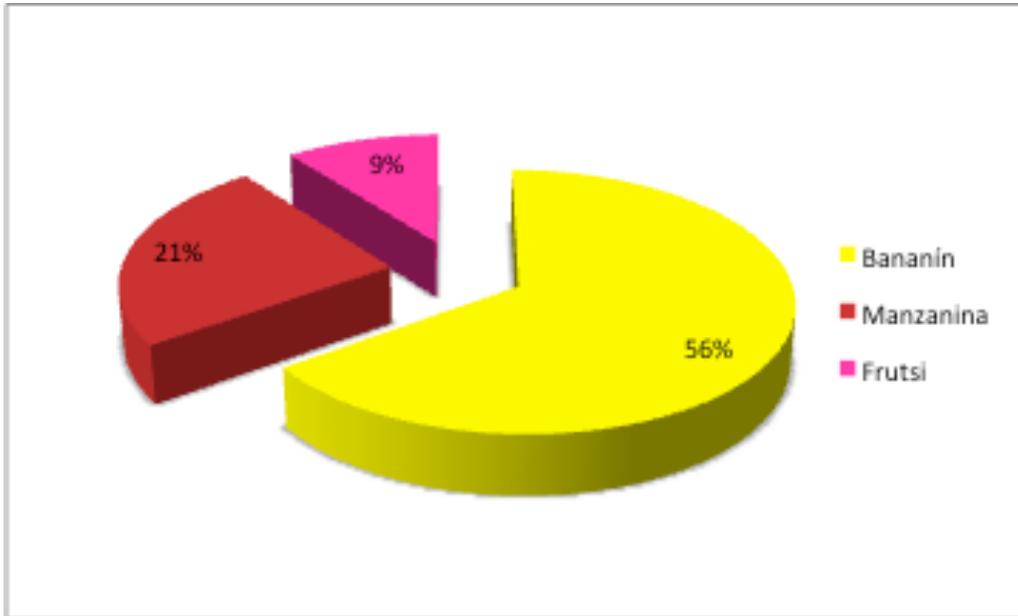


Ilustración 21

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 21

Dentro de la misma pregunta, los niños que respondieron sí debían mencionar el nombre del primer personaje que recordaran. El 56% enseguida dijo el nombre de Bananín, es decir, más de la mitad de los niños se acordaron de él, que al parecer fue quien causó más impacto en ellos. Seguido por Manzanina que obtuvo un 21% de recordación y Frutsi con tan solo el 9%.

Siendo Bananín el personaje que llamó más su atención y quien con su papel dentro de la campaña hizo que los niños lo quisieran al instante. Fue él quien los hizo reír con sus ocurrencias.

#### 4. ¿Te gustó la canción?

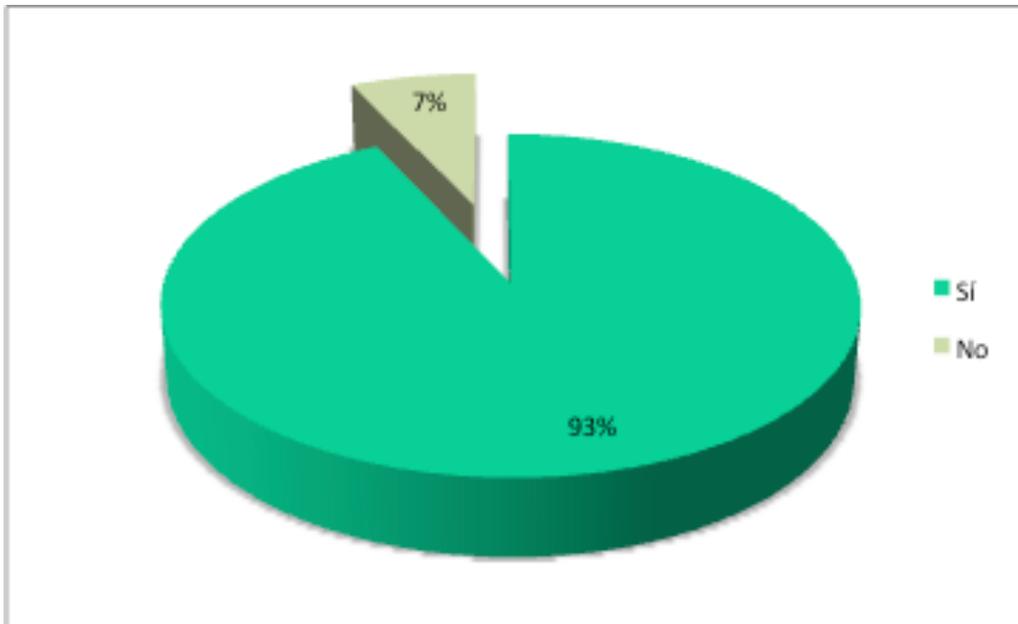


Ilustración 22

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 22

Con la misma acogida y los mismos porcentajes, el jingle de Fruticookies fue un éxito así como el comercial de televisión. El 93% de los niños tuvo una reacción positiva ante la cuña que escucharon, afirmando que les gustó por

completo. Las razones por las cuales el jingle les agradó son principalmente por el ritmo y la música en un 18% y la letra con un 13%.

Por otro lado un 15% de los niños dijo que les pareció muy bonito y lindo; el 12% encontró al jingle emocionante, alegre y entretenido; un 7% lo catalogó como chistoso y divertido, otro 7% como una canción pegajosa y el último 7% dijo que está súper chévere. Los más pequeños dijeron que la canción hacía que les dé ganas de bailar y cantar, con un porcentaje del 4%; el 2% decía que se sentía identificado porque participan voces de niños como ellos; un 7% simplemente afirmó que le gustó todo y sólo un 1% lo clasificó como animada y atrayente.

## 5. ¿Te gustó el juego?

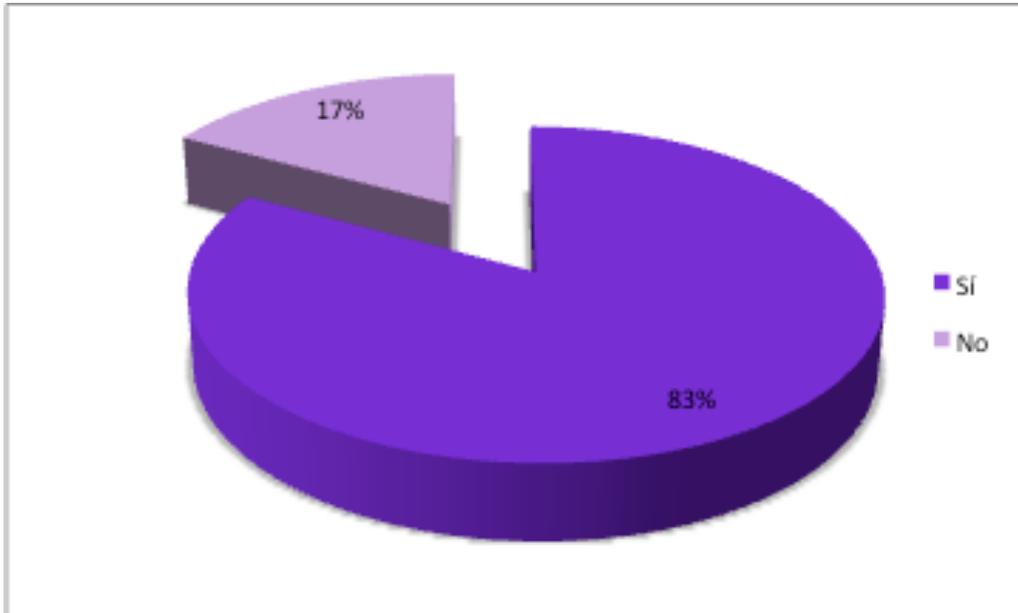


Ilustración 23

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 23

De los niños y niñas encuestados el 83% respondió que sí les gustó el juego, puesto que les agradó que sea de memoria y el hecho de escoger un personaje con quien jugar. El 17% restante no tuvo interés alguno.

## 6. ¿Te gustó el dibujo para revistas y vallas?

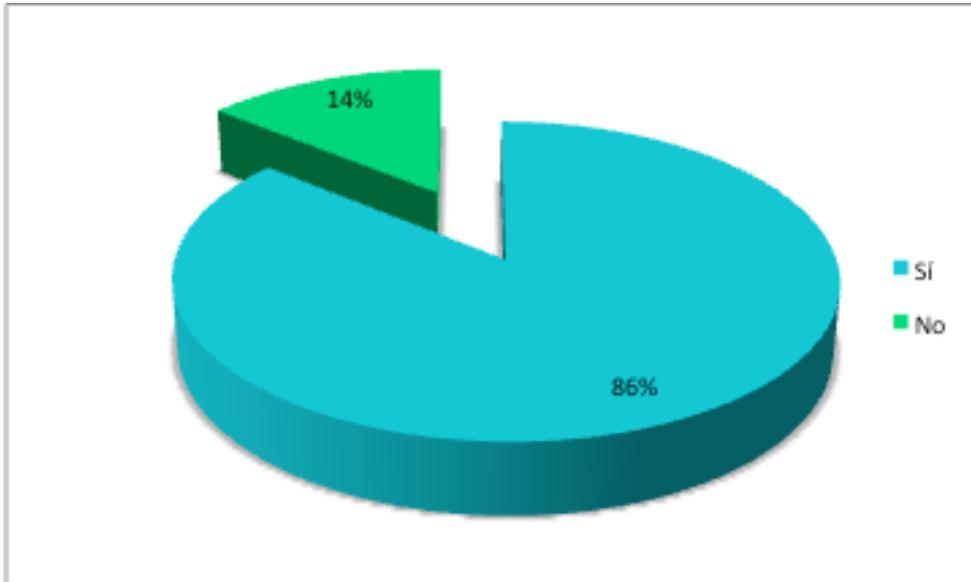


Ilustración 24

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 24

El 86% de los niños aseguró que la pieza gráfica fue atractiva para ellos, el otro 14% simplemente no mostró simpatía alguna hacia la misma. Previo a esto, se explicó a los niños que estuvieron expuestos a la publicidad que ésta pieza iría en revistas dirigidas a ellos y por supuesto sería mostrada en vallas de toda la ciudad.

## 7. ¿Les pedirías a mami y papi que te compren Fruticookies?

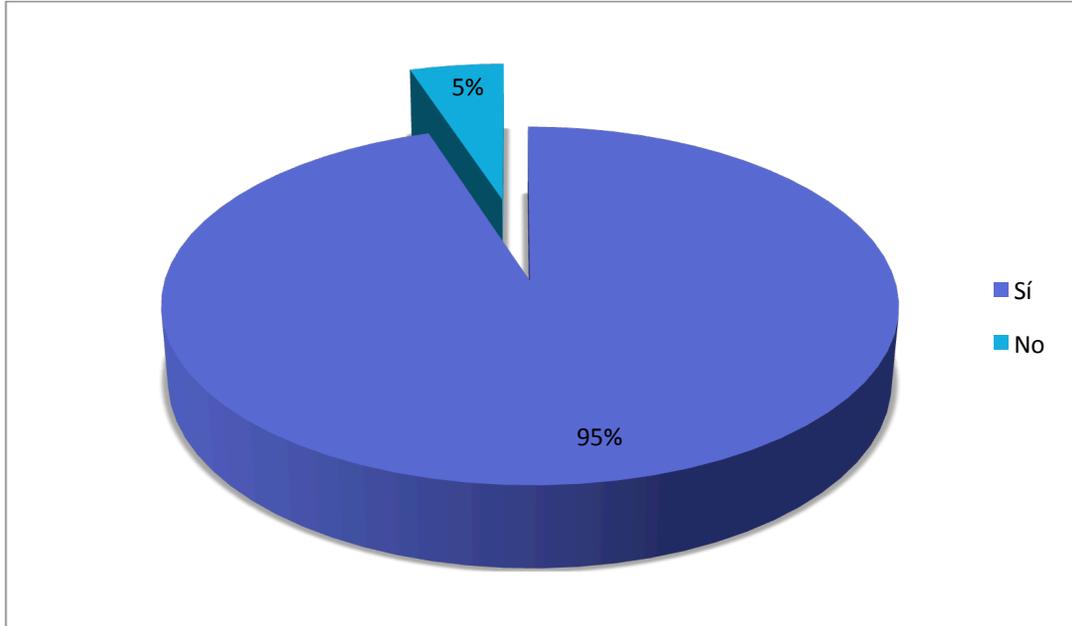


Ilustración 25

Gráfico Elaborado por Nahir Saud 25

La pregunta más importante de ésta investigación fue si les pedirían a sus padres que les compren las galletas Fruticookies. Con estas respuestas logramos conocer si la publicidad causó un efecto en el deseo de adquisición de compra y si influyó en ellos de tal manera que quieran que sus padres les compren Fruticookies.

El 95% de los niños y niñas quieren adquirir Fruticookies y probarlas, es decir, evidentemente la mayoría fue influenciada por la campaña publicitaria al punto de definir su decisión de compra y querer relacionarse con el producto y obtenerlo. Sólo el 5% de los niños respondió que no pedirían a sus padres que les compren las galletas.

Curiosamente a los niños que obsequiaban una respuesta negativa dentro de ese 5% se les preguntó por qué no quisieran Fruticookies, sus respuestas partieron principalmente del hecho que no les agradó lo que vieron en la publicidad o factores externos como el preferir otro tipo de golosina frente a galletas de fruta.

## CONCLUSIONES

- Validación de la hipótesis. Puesto que se comprobó que una campaña publicitaria alimenticia dirigida a niños de 5 a 9 años de edad tiene éxito si está bien estructurada y fundamentada en los gustos e interés de los mismos, ocasionando que influyan e inicien en la compra. A través de publicidad de Fruticookies en medios consumidos por los niños de esas edades, con personajes y colores llamativos, un buen concepto y creatividad se logró influenciar al grupo objetivo, hacerlos desear tener el producto en sus manos y querer pedirles a sus padres realizar la compra del producto.
- La publicidad alimentaria sí tiene una influencia en los niños de 5 a 9 años de edad. Logrando su cometido, que es la venta y consumo de una categoría específica de productos comestibles.
- La publicidad dirigida a niños sí crea un impacto en ellos y produce un deseo de adquisición.
- Los niños ayudan a tomar la decisión de compra en el hogar e influyen en sus padres y su pensamiento de consumo.

- El nombre del producto es lo primero que llama la atención en los niños, debe ser fácil de pronunciar, original y recordable.
- Los niños tienen un poder de consumo de medios sorprendente, la televisión es el medio masivo que más se ve implicado en sus vidas diarias.
- Los niños tienden a prestar atención a todo tipo de detalles que los adultos no suelen hacer.

## RECOMENDACIONES

- El empaque de un producto debe ser llamativo, contar con información nutricional, fecha de elaboración, caducidad, precio, logo, ingredientes, etc.
- Aquellas campañas que son divertidas, alegres y con un concepto entendible y gracioso crearán en el niño mayor recordación del producto.
- Idealizar un producto comestible con características nunca antes vistas e innovadoras harán que el niño desee dicho artículo, al obtenerlo dependerá de él si repetir la compra o inclinarse por otro tipo de producto o marca.
- Para que una campaña publicitaria tenga éxito frente a niños debe contar con personajes que caractericen a la marca y con los cuales los niños se sientan identificados.

- El uso correcto de colores ayudará a que los niños presten mayor atención y decidan adquirir el producto.
- Los jingles son excelentes para causar impacto en los niños, debe ser una melodía pegajosa y describir al producto de manera divertida e interesante para ellos.
- Si se llegara a crear una aplicación o juego deberá ser apto para la edad que tengan los niños y enfocarse en aquello que sea de su agrado y que no tenga contenido violento o inapropiado.

# REFERENCIAS

## TABLA DE CONTENIDO DE GRÁFICOS

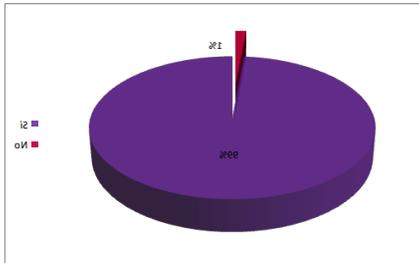


Ilustración 1 .....122

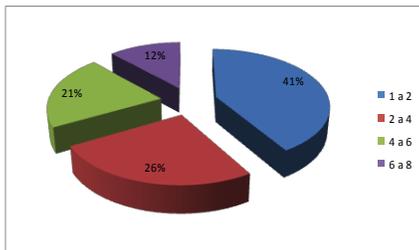


Ilustración 2 .....123

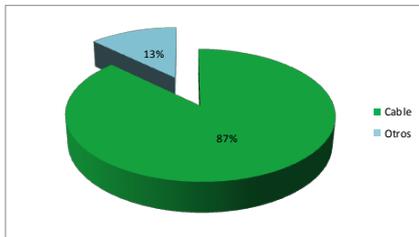


Ilustración 3 .....124

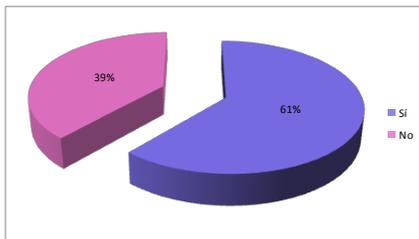


Ilustración 4 .....125

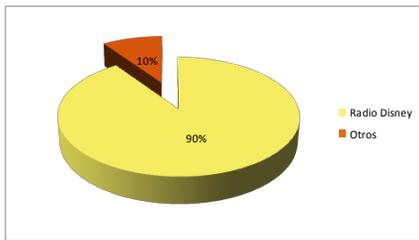


Ilustración 5 .....126

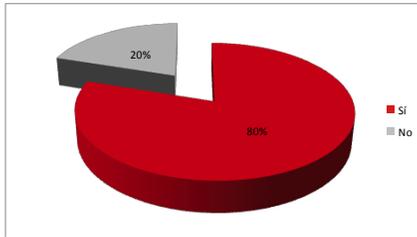


Ilustración 6 .....127

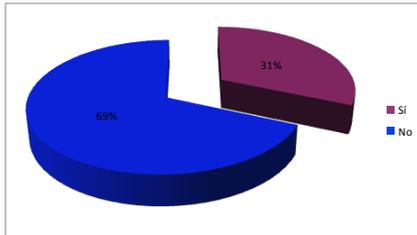


Ilustración 7 .....128

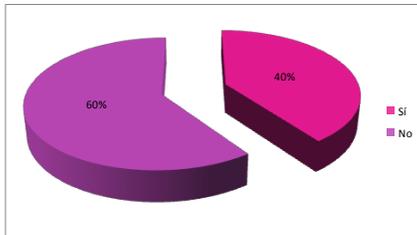


Ilustración 8 .....129

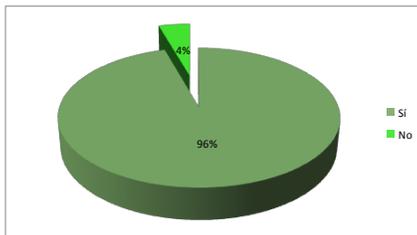


Ilustración 9 .....130

Ilustración 10 .....131

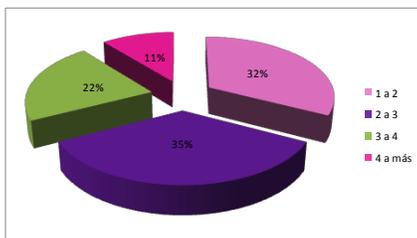


Ilustración 11 .....132

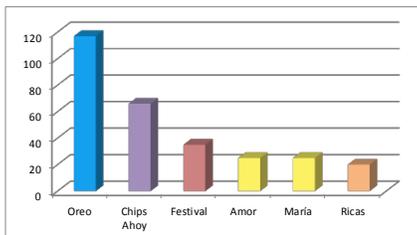


Ilustración 12 .....133

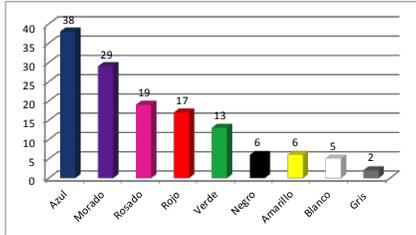


Ilustración 13 .....134

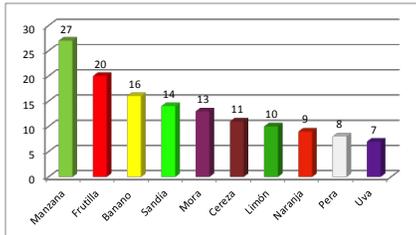


Ilustración 14 .....135

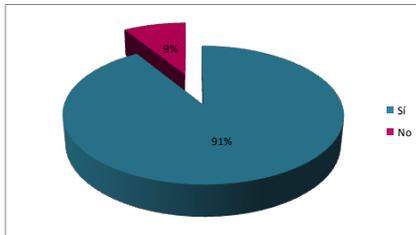


Ilustración 15 .....136

Ilustración 16 .....137

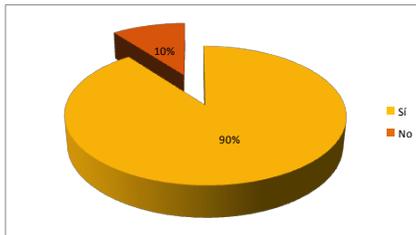


Ilustración 17 .....138

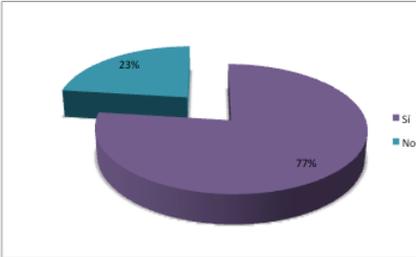


Ilustración 18.....187

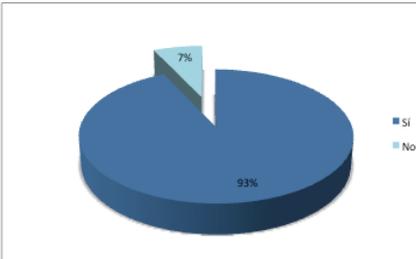


Ilustración 19.....188

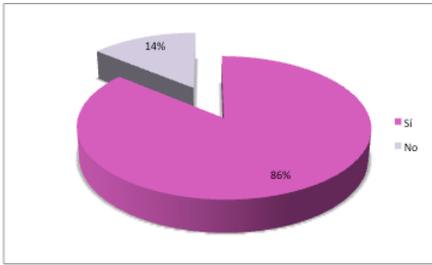


Ilustración 20.....190

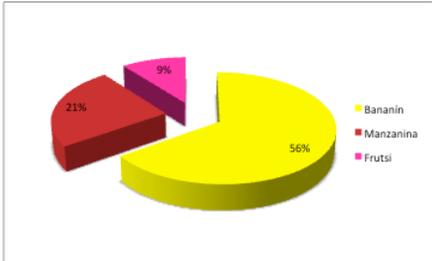


Ilustración 21.....191

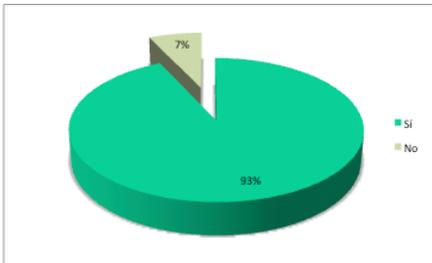


Ilustración 22.....192

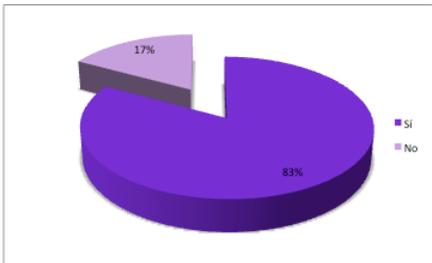


Ilustración 23.....194

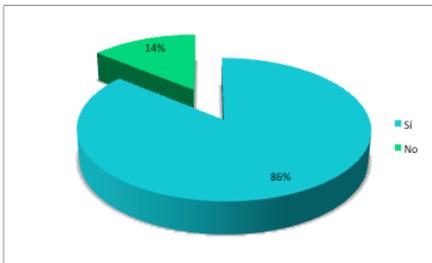


Ilustración 24.....195

Ilustración 25 .....196

## GLOSARIO

- **Actitud:**  
Organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto. Las actitudes son consideradas variables intercurrentes, al no ser observables directamente pero sujetas a inferencias observables.
- **Alimentario:**  
Propio de la alimentación o referente a ella.
- **Análisis:**  
Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.
- **Campaña Publicitaria:**  
Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin de terminado basándose en la publicidad.
- **Consumidor:**  
Una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el producto o proveedor de dichos bienes o servicios. Es decir, un agente económico con una serie de necesidades y deseos que dispone satisfacer.

- **Decisión:**  
Producto final del proceso mental-cognitivo específico de un individuo o un grupo de personas u organizaciones, el cual se denomina toma de decisiones. Es un objeto mental y puede ser tanto una opinión como una regla o una tarea para ser ejecutada y/o aplicada.
- **Influencia:**  
Acción y efecto de influir.
- **Influir:**  
Producir ciertos efectos unas cosas sobre otras.
- **Niño/a:**  
Que está en la niñez; que tiene pocos años; que tiene poca experiencia.
- **Personalidad:**  
Constructo psicológico, con el que nos referimos a un conjunto dinámico de características de una persona.
- **Producto:**  
Cosa que se vende, o el que ella reditúa.

## BIBLIOGRAFIA

Berey, L., & Pollay, R. (1968). Influence of the child in family decision-making. En *Journal of marketing research* (págs. 70-72).

Bergadaa, M., & Roux, E. (1988). L'interaction mère-enfant sur le point de vente: mesure des attitudes et observation des stratégies de négociation. *Actas del IV coloquio de la Association française du Marketing*. Montpellier.

Brée, J. (1988). *Une dimension importante dans la socialisation du consommateur: l'apprentissage du libre-service par les enfants*.

D'Erceville, B. (1991). *Jouer le jeu avec les enfants*.

Darley, W., & Lim, J. (1986). Family decision making in leisure-time activities: a exploratory analysis of the impact of locus of control. En *Advances in consumer research* (págs. 370-374).

Foxman, E., Tansuhaj, P., & Ekstrom, K. (1989). Adolescent's influence in family decisions: a socialization perceptive. En *Journal of business research* (págs. 159-172).

Granbois, O. y. (1979).

Granbois, O. y. (1979).

Guiminel-Branca, A. (1991). *Les enfants et la fidélité á la marque*. París.

Isler, L., Popper, E., & Ward, S. (1987). Children's purchase requests and parental responses: results from a diary study. En *Journal of advertising research* (págs. 28-39).

Jenkins, R. (1979). The influence of children in family decision-making: parents perception. En *Advances in consumer research* (págs. 413-418).

LSA. (1980). *Forum du jeune consommateur*.

Mac Neal, J. (1964). *Children as consumers, Bureau of business research*.

Mac Neal, J. (1987). *Children as consumers*.

Middelman, A., & Melzer, B. (1984). The importance of brand preference in adolescence for brand loyalty later on: new answers to a fundamental question of youth marketing. *Marketing to children and young consumers: tactics for today and strategies for tomorrow.*, (págs. 161-176).

- Moschis, G., & Mitchell, L. (1986). Television advertising and interpersonal influences on teenager's participation in family consumer decisions. En *Advances in consumer research* (págs. 181-186).
- Négro. (1981).
- Reilly Group, G. (1974). The child, the media and the message. En *The child*.
- S., W. (1974). *Consumer socialization*.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). (B. Kaplan, Ed., & V. Flores, Trad.) Pearson Educación.
- Schwentner, G. (1980). Value for money-price aspects of consumer goods for children and young people. *Children and young people: marketing and social research*, (págs. 137-146).
- Soldow, G. (1983). The processing of information in the young consumer: the impact of cognitive developmental stage on television, radio and print advertising. En *Journal of advertising* (págs. 4-14).
- Soldow, G. (1985). The ability of children to understand the product package: a study of limitations imposed by cognitive developmental stages. En *Journal of public policy and marketing* (págs. 55-68).
- Turner, J., & Brandt, J. (1978). Development and validation of a simulated market to test children for selected consumer skills. En *Journal of consumer affairs* (págs. 266-276).
- Ward. (1979). *Research on marketing and children: upside or downside on the product life cycle?* (6 ed.).
- Ward, S., & Wackman, D. (1972). Children's influence attempts and parental yielding. En *Journal of marketing research* (págs. 316-319).
- Ward, S., & Wackman, D. (1972). Children's influence attempts and parental yielding. En *Journal of marketing research* (págs. 316-319).
- Wells. (1965). *Communicating with children* (5 ed.).
- Wells. (1965). *El problema de los niños y el consumo*.
- Wells, & Sciuto, L. (1966). Direct observation of purchasing behavior. En Wells, & L. Sciuto, *Journal of marketing research* (3 ed., págs. 227-233). L.A.