

**CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN QUE INCIDEN
EN LA ELECCIÓN DE JUGOS NATURALES EN NIÑOS DE 8 A 10 AÑOS DE
ESTRATO 5 Y 6**

ERNESTO CARLOS CAJIAO MARTÍNEZ

WILLIAM JAVIER LÓPEZ DURÁN

JUAN PABLO LÓPEZ GAVIRIA

ANA MARÍA VÉLEZ MARÍN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

SANTIAGO DE CALI

2004

**CARACTERÍSTICAS DE LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN QUE INCIDEN
EN LA ELECCIÓN DE JUGOS NATURALES EN NIÑOS DE 8 A 10 AÑOS DE
ESTRATO 5 Y 6**

**ERNESTO CARLOS CAJIAO MARTÍNEZ
WILLIAM JAVIER LÓPEZ DURÁN
JUAN PABLO LÓPEZ GAVIRIA
ANA MARÍA VÉLEZ MARÍN**

Trabajo de grado elaborado como requisito para optar al título de publicista

Director

ANDRÉS FELIPE CASTELAR C.

Psicólogo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

SANTIAGO DE CALI

2004

Nota de aceptación:

Trabajo aprobado por el comité de grado
en cumplimiento por los requisitos exigidos
por la universidad autónoma de occidente
para optar por el título de publicista.

NEIL RODRIGO JIMENEZ

Observador

MARIA DEL PILAR ALZATE

Observador

No sólo esta investigación, sino todo lo que implica haber llegado a este momento en el cuál me encuentro próxima para alcanzar mi título profesional, se la dedico a mi familia, y a todas las personas que a lo largo de cinco años aportaron en mi formación como ser humano, a mis amigos, a los profesores, a la Universidad, y a todos aquellos que hicieron de mi día a día una nueva experiencia. No puedo dejar a un lado a Dios y decirle como siempre: Gracias por todo y por tanto.

Ana María Vélez Marín

Esta investigación, siendo el último requisito para optar por mi grado de publicista, la dedico primero a Dios; También a mi padre Diego, quien con su disciplina y amor por lo que hace me enseñó la importancia de la responsabilidad en todo momento. A mi mamá Ana, quien me dio el apoyo y valores para enfrentar los problemas. A mi hermano Diego quien ha estado ahí en todo momento, a mi amor Andrea quien me ha dado la estabilidad emocional y apoyo a lo largo de casi 4 años, a toda mi familia quienes siempre mostraron mucho interés por la carrera que escogí, a mis amigos y compañeros, quienes no han fallado a mi lado. A todas las personas que de otra forma dejaron su grano de arena en mi vida universitaria; Directivos, docentes, empleados de la Universidad Autónoma de Occidente. Muchas gracias por todo.

Juan Pablo López Gaviria

Le agradezco a mi papá por su intachable ejemplo de responsabilidad, honradez y trabajo duro, a mi mamá por enseñarme a ser una persona noble y de buenos sentimientos, a mis hermanos por haber creído en mí y en mis sueños. Sin mi familia nada de esto sería realidad.

A mis compañeros de carrera Anny, Juanpa, Angelita, Xime y Karina amigos 4 Ever. A Yiyo por que fue mi partner a lo largo de toda carrera y una persona que me sirvió de ejemplo y con la cual aprendí muchas cosas gracias a su humildad y sencillez “GRACIAS PARCERITO”. A Paul Barrios mi hermano del alma, a Andrés Felipe Castelar por su buena conducción a lo largo de todo este proceso, a la Universidad Autónoma de Occidente por la excelente formación profesional y personal que me dieron, a los profesores, gracias por que de cada uno de ellos aprendí cosas muy importantes y recuerden siempre; “la imagen es nada, tu ser es todo”.

Ernesto Carlos Cajiao Martínez

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de encontrar en mi camino personas que confiaron y creyeron en mi, además de permitirme compartir un espacio de sus vidas. A quienes me apoyaron durante este proceso y me llenaron de fortaleza con sus consejos en los momentos de incertidumbre, a mi amigo Ernest por ser más que un compañero un amigo en las buenas y en las malas, a Juan y Anita por su gran apoyo durante este proceso. A mi madre por su ejemplo de perseverancia y a todos quienes hicieron posible alcanzar este objetivo para mi formación personal. Un agradecimiento muy especial a Juan Carlos Carvajal, “hermano lo llevo en el corazón”; Bryam “ sos el motor que me impulsa a mejorar”

William “yiyo” López

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Andrés Felipe Castelar, por su paciencia, dedicación y compromiso a lo largo de la investigación.

A Anabella Gaviria de López por el consentimiento durante toda la investigación, es la única razón por la que nos hubiese gustado que el proyecto de grado durase más tiempo, mil gracias por todo.

A la profesora Sandra Patricia Bonilla, quien colaboró en el proceso de logística de la investigación.

A las directivas y alumnos de los colegios Hispanoamericano, Bennett y Colombo Británico, quienes nos abrieron las puertas de sus planteles para la investigación.

A Beatriz Vásquez encargada del departamento de investigación de la Agencia DDB.

A los docentes, directivos y empleados del Programa de Comunicación Publicitaria, a la Facultad de Comunicación Social y a la Universidad Autónoma de Occidente.

Y a todos los que de una u otra forma contribuyeron en la elaboración de la investigación: Sebastián Giraldo López, Andrea Contreras Vergel y Laura Cajiao.

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN	11
1. TEMA	13
2. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. PROBLEMÁTICA	17
5. MARCO CONCEPTUAL	18
6. MARCO TEÓRICO	23
6.1 LA PUBLICIDAD	23
6.2 ANTECEDENTES E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	23
6.3 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD	25
6.4 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	28
6.4.1 Medios Audiovisuales	29
6.5 EL MENSAJE PUBLICITARIO	30

6.5.1 La percepción	31
6.5.2 La actitud	32
6.5.3 La motivación	32
6.5.3.1 Modelos publicitarios basados en las motivaciones	33
6.5.4 El aprendizaje	34
6.5.4.1 Modelos publicitarios basados en el aprendizaje	36
6.6 EL NIÑO Y LA PUBLICIDAD	37
6.6.1 El niño y la televisión	40
7. MARCO CONTEXTUAL	46
8. METODOLOGÍA	47
8.1 MUESTRA POBLACIONAL	50
8.2 INSTRUMENTOS	51
8.2.1 Encuesta	51
8.2.2 Reel de comerciales	54
9. RESULTADOS Y ANÁLISIS	55
9.2 CLIMA DE LA APLICACIÓN	55
9.1 RESULTADOS	56
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62

BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	69

RESUMEN

La presente investigación fue realizada por estudiantes del programa de Comunicación Publicitaria, con el ánimo de identificar cuáles son los procesos que motivan a los niños entre los 8 y 10 años de edad de estratos 5 y 6 a consumir jugos naturales; de igual forma determinar las características de los comerciales de televisión que inciden en la elección de estos productos.

Se recurrió a información publicada a lo largo de los últimos cinco años acerca de la percepción y psicoanálisis de los niños con respecto a la identificación de marcas, reconocimiento de logos y aceptación de la publicidad televisiva como influencia de consumo.

Se utilizaron técnicas de investigación mixta (cuantitativa y cualitativa) debido a la naturaleza del grupo objetivo; los resultados obtenidos fueron tabulados y analizados, permitiendo generar recomendaciones de orden metodológico, práctico y conceptual para aquellos estudiantes de Comunicación Publicitaria y carreras a fines que deseen realizar campañas o futuras investigaciones dirigidas a este grupo objetivo

INTRODUCCIÓN

La audiencia infantil ha sido considerada como uno de los públicos más complejos del medio televisivo. Dicha audiencia dedica gran parte de su tiempo a la televisión, mientras lo combinan con otras actividades escolares y recreativas, atraído entre otras cosas por el rico lenguaje audiovisual que maneja este medio.

Durante todo este tiempo de exposición, los niños se ven sometidos a una considerable cantidad de información, tanto por el contenido de la programación como el de los anuncios publicitarios. Este tipo de audiencia, con edades entre los 8 y 10 años, se encuentra en un proceso continuo de educación, socialización, creación y formación de actitudes y de estimulación al consumo; así, el medio televisivo entra a formar parte activa de su rutina, además de ser un elemento que congrega, de una forma u otra, a los miembros del hogar; también, la televisión se convierte en un medio tanto de información como de relajación y distracción.

Por otro lado, las empresas que producen productos para niños y las agencias encargadas de su publicidad desarrollan estrategias de comunicación especiales para llegar de una forma específica y definida a sus públicos objetivos. Los comerciales para la audiencia infantil deben tener características especiales: sacar el máximo provecho de figuras públicas (los ídolos del momento), manejar historietas animadas en las que el personaje principal se identifique con los gustos del pequeño, utilizar formatos simples de comunicación, entre muchos otros.

Como se verá, la capacidad de elección y de decisión del niño, de ninguna manera se encuentra menguada o enrarecida por efectos del bombardeo publicitario a que se ve sometido a diario. Por el contrario, a esta edad y debido a factores de aceleración del desarrollo, el niño goza de un amplio poder de decisión a una edad cada vez más temprana.

Así, se sabe que los niños son un mercado potencial en el ramo de los alimentos y que generalmente en su descanso adquieren varios productos, acompañados, en la mayoría de los casos, de jugos naturales. Este producto tiene la ventaja competitiva de contar con alta aceptación familiar en comparación a las gaseosas, dado su menor contenido de azúcar y su mayor asociación con la idea de salud.

Este informe de investigación es el resultado de una aproximación sistemática al tema de la publicidad para niños en el caso específico de los jugos naturales. Consiste en un análisis de los diversos factores que, presentes en comerciales de televisión, influirían en la elección de dicho producto en niños de 8 a 10 años en la ciudad de Cali.

1. TEMA

El interés investigativo del grupo ha sido conocer los criterios de elección de los niños (8 a 10 años) en la categoría comercial y publicitaria “jugos naturales”. Lo que enmarca este tema en el área de la Publicidad Infantil.

Se trabajó entonces en este segmento de la población colombiana para conocer más de cerca los diversos elementos insertos en los mensajes publicitarios televisados que les permiten a los niños discriminar cuál de los productos será el de su elección.

Palabras clave: Publicidad infantil, jugos naturales, niños.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las características más significativas de los comerciales de televisión, que inciden en la elección de jugos naturales en niños de 8 a 10 años de estrato 5 y 6, de ciudad de Cali.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A partir de los comerciales de televisión en una audiencia infantil, iniciar un proceso de investigación sobre la elección de jugos naturales como factor de consumo.
- Caracterizar los diversos elementos que poseen los comerciales dirigidos a un público no infantil y que, a pesar de ello, tienen éxito en dicho segmento del mercado.
- Comparar los hábitos de consumo de los niños hacia los jugos naturales frente a las características de los comerciales de la categoría.
- Generar recomendaciones de tipo práctico para tener en cuenta en el desarrollo de campañas publicitarias dirigidas a un público infantil.

3. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo nace a partir de la inquietud, ¿cuáles serían los criterios de elección de jugos naturales de los niños? Por la experiencia directa que han tenido algunos de los integrantes de esta investigación (Ana María Vélez y Juan Pablo López) en ventas de alimentos en cafeterías de colegios de estrato 5 y 6 de la ciudad de Cali, se ha percibido que los niños de edades entre los 8 y los 10 años son ejecutores directos en la compra de alimentos a lo largo de sus descansos en la jornada escolar, ya que sus padres, además de proporcionarles su lonchera habitual, también les suelen asignar dinero para que compren a su gusto en estos establecimientos dentro del plantel educativo.

A pesar de que existen otros factores que inciden en la elección de este producto, sin lugar a dudas la televisión es el medio que más influye y penetra en la mente del niño urbano colombiano.

La muestra en la que se basará la investigación fue escogida teniendo en cuenta que los colegios que la albergan, son instituciones de estrato 5 y 6 de la ciudad de Cali, poseen cafeterías privadas dentro de sus instalaciones y, en la mayoría de los casos, negocian directamente con las compañías productoras de jugos naturales, lo cual garantiza la presencia continua del producto y la estimulación al consumo. Asimismo, se escogen las edades de los sujetos entre los 8 y los 10 años ya que estos niños sí poseen criterio para tomar decisiones de compra y cuentan con un poder adquisitivo significativo en relación con el producto.

Precisamente, esta investigación tratará de responder que elementos de los comerciales de televisión de jugos naturales inciden en la elección del producto por parte del niño o si lo adquieren por otras motivaciones que se determinarían posteriormente.

Se decidió abordar el tema de la publicidad infantil por ser de interés general para el grupo y porque se ha llegado a concluir, a través de investigaciones realizadas en los últimos años, que el niño ha empezado a formar parte de la comunicación publicitaria y se ha constituido en un sujeto (o mejor, un *target* específico) para ciertos artículos como ropa, video - juegos, extensiones de servicios bancarios, algunos tipos de alimentos y otros productos.

Por otra parte, y si bien es cierto que la publicidad de jugos naturales empieza a segmentarse (según declaraciones de la revista P&M de julio de 2003) el mercado específico de los mismos no empieza del todo a acercarse a los niños como *target* (es decir, no son aún el objetivo primordial).

En principio, considerábamos que el mercado número 1 de jugos naturales eran los jóvenes adultos, es decir, que a pesar de que la publicidad del momento estaba dirigida primordialmente a ellos, el interés de los niños a la hora de comprar se basaba en campañas no dirigidas a ellos en primera instancia.

Sin embargo, en el transcurso de la investigación se encontró que sí existían promociones para niños, y que los comerciales de televisión de hecho los involucra de lleno.

Un factor a tener en cuenta en esta investigación es el convenio entre las cafeterías y las empresas productoras de jugos, lo cual restringiría la entrada a las cafeterías de otras marcas de jugos naturales y se convertiría en una variable a controlar.

Finalmente nos llamó la atención el grupo de los niños, pues éstos son consumidores en potencia de muchos productos, y está en las campañas de hoy día el crear hábito de consumo y fidelidad de marca hacia este grupo objetivo que comienza a ser cautivado desde temprana edad.

4. PROBLEMA

¿Cuáles son las principales características de los comerciales de jugos naturales presentados en la televisión colombiana, que incidirían en la elección de compra de este producto, en niños de 8 a 10 años?

¿Cuáles son los hábitos de consumo de los niños frente a la categoría de jugos naturales?

¿Qué motiva a los niños a escoger determinada marca?, ¿Intervendrá en ella la publicidad en televisión? Y si es así, ¿cómo lo haría?

5. MARCO CONCEPTUAL

ACTITUD: Se llama así a la predisposición de un individuo para reaccionar de una manera específica ante un estímulo dado o experiencia que tenga de dicho estímulo.

ALCANCE: Es el número de individuos u hogares distintos del grupo objetivo, que tienen la oportunidad de recibir el mensaje por lo menos una vez en determinado periodo de tiempo.

ANUNCIO: Toda pieza publicitaria destinada específicamente a la prensa impresas y a las revistas.

APRENDIZAJE: Es un proceso de asociaciones entre un estímulo y su respuesta respectiva, o de la relación entre un estímulo y otro, que influirá en el comportamiento futuro.

APRENDIZAJE VICARIO: Aquél generado a partir de la observación no participante del sujeto en una situación determinada.

AUDIENCIA: En los medios audiovisuales, es el número promedio de hogares o personas que ven o escuchan un programa en un momento determinado.

CLIENTE: Término con el que se designa en lenguaje publicitario a los anunciantes, y que no se refiere solamente a las empresas que ofrecen productos o servicios si no también a entidades oficiales, religiosas o de influencia social.

COMERCIAL: Nombre que recibe cada pieza publicitaria hecha para la televisión.

COMPORTAMIENTO: Conocido también como conducta, es el conjunto de motivaciones, hábitos, experiencias y opiniones que determinan la manera como un individuo piensa, habla y actúa.

CONSUMIDOR: Individuo o grupo de personas con necesidades, deseos y poder adquisitivo con qué satisfacerlos, a los que se destinan los bienes producidos en el proceso económico.

COPY (Texto): Conjunto de textos de una pieza grafica. Comprende titulares, subtítulos, textos, destacados, y eslogan de una pieza publicitaria.

BODY COPY (Cuerpo del texto): Texto general del aviso, no incluye títulos o subtítulos, solo el texto general en donde se describe las promesas, beneficios o ventajas del producto que se esta anunciando.

DECISIÓN DE COMPRA: Proceso de evaluaciones y decisiones que sigue un individuo para adquirir un producto determinado.

EMPAQUE: Protector del producto. Envoltura. Importante debido a que genera un mayor impacto en la presentación del mismo. En el caso de los líquidos se llama envase.

FRECUENCIA: Es el promedio de veces que el grupo objetivo tienen la oportunidad de ver o escuchar un anuncio.

HÁBITO DE COMPRA: Cuando un individuo ha aprendido que cierto producto satisface la necesidad por la cual lo compró, refuerza su conducta repitiendo continuamente esa acción de compra, hasta el punto de que ya se elimina toda la tensión y se convierte en una práctica cotidiana.

HÁBITOS DE CONSUMO: Igual que el anterior, pero esta vez integrado a la cadena de consumo. Uno de los aspectos más importantes que se deben analizar

del consumidor cautivo de un producto, determinando el cuándo, cómo, dónde, y por qué consume ese producto.

JINGLE (Tonada, melodía): Tema musical de una campaña. El mensaje se presenta en forma de canción.

JUGO NATURAL: Categoría de producto. Zumo de sustancias vegetales extraído por presión, cocción o destilación, conservado, pasteurizado y embotellado en diversas presentaciones (vidrio, plástico, tetrapack) para su comercialización.

LEALTAD DE MARCA: Es la costumbre que adquiere con el tiempo un consumidor de comprar siempre la misma marca de un producto o servicio, sin considerar mucho o nada las ofertas de la competencia.

MEDIO: Es el vehículo empleado para transportar el mensaje del emisor al receptor.

MARKETING (Mercadotecnia): Actividad de análisis, investigación y fomento dirigida al intercambio de bienes y servicios entre productores, intermediarios y consumidores.

MOTIVACIÓN: Factor que, de una u otra manera perjudica o estimulan el comportamiento de una persona hacia el cumplimiento de una meta

MUESTRA: Se llama muestra al grupo seleccionado dentro de un universo determinado de individuos para realizar alguna investigación; los datos ahí obtenidos se proyectan después al mercado total.

PAUTA: En lenguaje de medios, es la relación detallada por fechas, tamaños, duraciones y costos, de todas las publicaciones en medios impresos y de las inserciones en radio y televisión que se van a realizar en una campaña publicitaria, según un plan determinado en días, meses por niveles de inversión.

PERCEPCIÓN: Proceso por el cual un individuo recibe un grupo de estímulos a través de diferentes sentidos.

POSICIONAMIENTO: Consiste en sintetizar lo más posible la forma en que uno desea que un consumidor recuerde al producto o la marca.

PROMESA BÁSICA: Sección de la estrategia creativa de una campaña publicitaria, donde se especifica el beneficio principal y competitivo que el producto va a brindar al consumidor o usuario.

PUBLICIDAD INFANTIL: Aquella en la cual los niños participan de una u otra forma para beneficio del producto. Se clasifica así:

- Publicidad con niños – Pieza o campaña en la cual aparece como protagonista un menor de edad
- Publicidad de niños – Pieza o campaña que estimula la comercialización de productos o servicios en menores, así éstos no sean el *target group* primario
- Publicidad para niños – Pieza o campaña que induce directamente a los menores de edad a la compra directa del producto o servicio

RATING (nivel de sintonía): Es el porcentaje de individuos que sintonizan un programa determinado de televisión o de radio.

REEL (riel): Conjunto ordenado de elementos afines (en este caso, comerciales de televisión).

SEGMENTACIÓN: Técnica que consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos homogéneos o de características comunes denominados segmentos.

SLOGAN (lema): Frase con la cual se reconoce una marca. Suele recoger la promesa básica del producto.

STORY BOARD: Guión de un comercial de televisión, donde en medio de columnas escritas de audio y video, se incluyen cuadros ilustrados de las principales escenas.

TARGET GROUP (Grupo Objetivo): Es el grupo de consumidores específico y diferenciado hacia el cual se dirige un esfuerzo de comunicación o mercadeo. Se define estableciendo las características demográficas: Edad, sexo, ingreso, nivel socioeconómico, educación, lugar de residencia y tamaño de la familia. Debe incluir también características psicográficas como el estilo de vida o tipos de personalidad.

TEMA DE CAMPAÑA: Es el concepto o lineamiento de mensaje que mantienen en común y del que parten todas las piezas de una campaña publicitaria, sin que importe si son de televisión, radio o de medios impresos.

TOP OF MIND: Indica el máximo nivel en la recordación de una marca.

VOZ EN OFF (Voz de fondo): Técnica empleada en comerciales en la que el anunciante fuera de cámara, habla sobre el producto o servicio a promocionar.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 LA PUBLICIDAD

La publicidad pertenece a ese tipo de escritura catalogado por Daniel Cassany como de tipo persuasivo¹. Según esta caracterización, su objetivo básico es el poder modificar de manera exitosa las opiniones de sus públicos. Además, enfatiza tanto en el campo racional como en el afectivo y juega con la realidad (testimonios de lo real o mundos de fantasía).

6.2 ANTECEDENTES E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se creó inicialmente bajo la idea de ser un instrumento con una función netamente comercial al servicio de la venta de productos; sin embargo, se ha convertido en los últimos años en una necesidad básica en la comercialización de todo bien o servicio que quiera alcanzar un posicionamiento en los consumidores y desee estar presente en las múltiples posibilidades que ofrece el mercado.

Desde sus orígenes con el proceso de industrialización, la producción en masa necesitó utilizar la publicidad para crear marcas que diferenciaron sus productos dentro de la cada vez más extensa oferta y de paso, ayudar por otro lado a controlar los precios de los mismos; por último, el trabajo publicitario era visto como un apoyo para facilitar la acción de venta. La publicidad influyó en el diseño de un producto cada vez más atractivo que otros con iguales cualidades e incluso con mejor precio. Se utilizó entonces para diferenciar productos que se vendían a

¹ MEYER, Sebranek y KEMPER, 1989. En: CASSANY, Daniel. La cocina de la escritura. Barcelona : Anagrama, 1995. p. 40.

granel o embotellados. El empaque, entonces, se convierte en un componente clave de la publicidad.

Como resultado de este proceso y al mismo ritmo que crecía la industrialización, se desarrollaron los medios de comunicación masivos, lo que permitió el inicio de la publicidad pensada para las masas (como los diarios, gracias a la invención del papel, la impresión por volumen, el telégrafo, la fotografía, los carteles, etc.). Con la implementación de la producción en masa y la alternativa del ferrocarril, que permitió desplazar las mercancías fuera de su lugar de origen, se rompió el vínculo de la venta personal, haciendo de ésta una relación impersonal y formalizada.

Toda esta dilatación de comercio e industria influyó para que la publicidad se empleara en la adquisición de bienes por fuera de los de consumo, como acciones de compañías nacientes. Esto llevó a los industriales a considerar al consumidor final como su principal objetivo y desplazar al tendero como el cliente principal, pues debían llegar al consumidor final para poder obtener mayores ventas. Los beneficios de la publicidad influyeron entonces en los gustos de los consumidores, quienes cada vez más exigían productos marcados y empaquetados individualmente, ya que los consideraban más higiénicos, mejor conservados y de calidad constante, bajo una percepción de garantía incluida. Esto permitió que los productores empezaran a cuidar y valorar sus nacientes marcas.

Por otra parte, el estallido de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) impactó sobremanera a la población europea y norteamericana por la duración y la intensidad de los ataques, y por la gran movilización de fuerzas a los campos de batalla, demostrando así el peso que tiene la propaganda en las urbes industrializadas. Gracias a ella, el precoz negocio publicitario al servicio de la guerra puso a prueba la envergadura de una campaña masiva, organizada, con objetivos claros en la creación de una opinión o cambio de actitudes y comportamientos de las personas.

Con Estados Unidos a la cabeza, el negocio publicitario se empezó a consolidar y se crearon agencias de publicidad, que poco a poco ocuparon los primeros lugares en el ámbito mundial frente a las jóvenes agencias de Europa y algunos negocios de similar naturaleza en Hispanoamérica. Como consecuencia de las guerras, entonces, se creó la publicidad institucional, también las relaciones entre políticos y publicitarios comenzaron a estrecharse aún más.

En la época de los años 50 la publicidad deja de ser un negocio de mediación entre productores y distribuidores, el diseño y la creación de los mensajes pasan a ocupar un lugar especial, convirtiéndola en un todo instrumento de venta. Para la época, las agencias de publicidad se establecen definitivamente como las entidades encargadas de realizar la publicidad, empiezan así los redactores e ilustradores a concentrarse en estos lugares, etc.

Pasada la época de la Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), la actividad económica de los Estados Unidos vivió una expansión sin precedentes gracias al posicionamiento de la televisión como medio privilegiado de comunicación de masas, lo que generó un mayor dinamismo en la vida comercial; la televisión ocupó rápidamente un puesto representativo dentro de los medios persuasivos de masas, obligando a los otros medios de comunicación creados hasta el momento a comparar su efectividad y buscarse un lugar dentro del entorno competitivo que generaba este medio audiovisual.

De tal suerte, la industria publicitaria tuvo que ceñirse a las características del nuevo medio, creando cambios en la organización publicitaria, nuevas formas de anunciar, agregando nuevos anunciantes. En los años 80, la combinación de tecnologías permitió una mayor y más rápida circulación de la información y, gracias a los medios masivos de comunicación, la publicidad actualmente no cuenta con límites significativos que le permitan percibir al mundo como un conjunto ordenado de audiencias.

6.3 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

Ciertamente la siguiente definición precisa de forma específica la naturaleza de este proceso comunicativo. Nos dice E. Ortega en “La Comunicación Publicitaria”:

“La Publicidad es el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”².

Otra de las características de la publicidad es el ser una comunicación pagada, de carácter masivo y con una naturaleza básicamente comercial. La Publicidad es, por tanto, una forma de comunicación que requiere de una alta inversión de recursos económicos; la realizan por su parte tanto empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, personas naturales o jurídicas e incluso el Estado.

Como en todo proceso de comunicación, hay un emisor (que recibe el nombre de anunciante), un mensaje (que se reconoce como anuncio), y el receptor (a quien se le denomina audiencia o público objetivo). Dentro de este proceso está presente además un agente que interviene para ofrecerle al anunciante diversos servicios en el proceso de comunicación: se trata de la agencia de publicidad.

Así mismo, los fabricantes o productores se ponen en contacto de una forma indirecta con su futuro consumidor, entablando así un proceso de comunicación, donde el mensaje se acopla al mundo subjetivo que el público objetivo posee, amoldándose además a su cotidianidad.

Lo que hace diferente a la publicidad de los otros actos de comunicación es su intención de cambiar la conducta de la audiencia, pues el mensaje publicitario lleva siempre una intención persuasiva, para ello se emplean argumentos que persuadan a los futuros compradores sobre la conveniencia de adquirir

² ORTEGA, E. “La Comunicación Publicitaria”. Madrid : Ediciones Pirámide, 1999. p. 5.

determinado producto o servicio, para ello se puede recurrir a argumentos racionales o emocionales dependiendo de la naturaleza del producto o servicio.

Leo Burnett, el célebre publicista de Chicago, adoptaba en torno al problema una posición conciliatoria que, a nuestro modo de ver, resulta mucho más realista. Al respecto él dice:

"La publicidad no es la más noble creación de la mente humana, como mucho de sus defensores desearían que pensase el público. No sostiene, por sí sola, la estructura del capitalismo, de la democracia y del mundo libre. Es tan absurdo sugerir que somos superhombres como aceptar la acusación de que somos infrahumanos. Somos solamente humanos de hacer un trabajo humano con dignidad y eficiencia"³.

Se puede decir que los objetivos de la publicidad son:

- Dar a conocer un producto, marca, servicio o asociación comercial
- Dar a conocer nuevos usos del producto o servicio
- Dar a conocer características específicas (nuevas, desconocidas, etc.) del producto o servicio
- Crear, mantener o mejorar la imagen de la marca
- Contrarrestar las acciones de la competencia en materia de recordación de marca
- Modificar hábitos o costumbres de las personas
- Mantener y estimular la fidelidad de los compradores o usuarios
- Promocionar servicios

³ BURNETT, Leo. La publicidad: ¿una influencia mayor sobre el menor? [en línea] Caracas, Venezuela : IDEA, 1990. [Citado 13 de marzo de 2004]. Disponible por internet: <http://www.webmediaven.com/influencia/>.

6.4 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación por medio de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Una vez integrada la publicidad en los medios masivos, entran a formar parte de ella la prensa, la radio, la televisión y el cine, también entran a formar parte de medios publicitarios los de carácter exclusivamente publicitario como el medio exterior, el punto de venta, el marketing directo, así como los medios que mezclan lo publicitario con lo promocional como son las ferias, las exposiciones, los eventos, las promociones de ventas y las relaciones públicas.

La publicidad procura alcanzar gran número de personas a través de los medios masivos de comunicación, llegando de forma sincronizada a una audiencia extensa, aprovechando de esta forma el bajo costo por persona, que es menor frente a lo que sería llegar a la misma audiencia pero de forma directa. De esta forma, una vez definido el mensaje publicitario, es importante adecuarlo a los distintos medios en los cuales se va a pautar, para ello es necesario conocer las características de cada uno de los medios y sacar el máximo provecho de sus cualidades.

Dentro de los medios publicitarios, el medio que más suele impactar a los niños y el que más consumen es la televisión, debido a que es un medio con imágenes en movimiento, musicalización, interpretación de conceptos, manejo de diversos planos, etc., que son determinantes para “cautivar” a este *target group*. En aras de centrarnos en nuestro problema de estudio, se analizaron los medios de carácter audiovisual.

6.4.1 Medios Audiovisuales: En el siguiente cuadro se presentan las principales características de los medios publicitarios audiovisuales empleados en la actualidad.

Tabla 1. Características de medios publicitarios audiovisuales

Cine	Televisión	Medios on Line, Internet
<p>Es un medio audiovisual de carácter masivo que vincula una alta concentración de público en un mismo espacio.</p> <p>Dentro de sus características se destacan su selectividad geográfica, la audiencia es reducida dependiendo del tamaño del recinto y existe una fuerte penetración del mensaje en la audiencia</p>	<p>Es un medio que se caracteriza por el alcance de audiencia, en él los mensajes disponen de un corto espacio al aire y de un acercamiento breve con su destinatario, lo que implica un alto grado de atención para poder comprender el mensaje.</p> <p>El anuncio, al estar dentro de un corte de comerciales, puede pasar desapercibido para el espectador, por lo que se corre con el riesgo que el espectador haga <i>zapping</i> (cambie consecutivamente de canales sin detenerse en alguno de ellos).</p> <p>Al ser un medio que</p>	<p>El medio facilita la interactividad con el usuario, al igual que la personalización donde se le ofrece al usuario un anuncio distinto de acuerdo a sus intereses y la frecuencia con la cual visite la red</p>

	<p>permite la utilización de audio y video, se debe sacar el máximo provecho de la idea, con un concepto claro y breve, se puede aprovechar además mostrar el producto de una forma atractiva.</p> <p>Por otro lado posee altos costos de producción, actualmente también permite una selectividad geográfica al existir canales nacionales, regionales y locales</p>	
--	---	--

6.5 EL MENSAJE PUBLICITARIO

El mensaje publicitario consta de dos componentes que no siempre aparecerán al mismo tiempo, un componente persuasivo y un componente informativo: el peso en un anuncio de cada uno de ellos varía de acuerdo a las características del mismo.

El componente informativo llega a influir en el consumidor a través del conocimiento y del aprendizaje mientras que el componente persuasivo acelera la influencia en el consumidor a través de los mecanismos de persuasión no racional y busca cambiar la conducta de las personas de manera sutil.

Dentro de los mecanismos que se emplean en la elaboración de los comerciales para efectuar una persuasión efectiva se encuentran:

6.5.1 La percepción: Es el proceso por el cual un individuo recibe un grupo de estímulos a través de diferentes sentidos. Los órganos de los sentidos se encuentran expuestos a diferentes estímulos produciendo sensaciones en el individuo: la percepción es entonces la integración cognitiva de esa reacción. Algunos estímulos llegan del exterior y otros los aporta el individuo según sus motivaciones, expectativas, o aprendizajes de experiencias anteriores.

Como señala Goldstein, “la percepción no es un algo que simplemente pase, sino que es el resultado de procesos complejos, muchos de los cuales escapan a nuestra conciencia”⁴.

Dentro de la percepción, existe un factor que entra formar parte del proceso se trata de *la atención*, y que si bien puede definirse como la cantidad de concentración de la persona frente al estímulo que va a recibir, y que la prepara para la adecuada percepción de éste. Los estímulos tienden a organizarse mentalmente para ser percibidos como un conjunto, a la vez que su interpretación depende de las experiencias, disposición, capacidad y situación emocional del individuo. Como advierte Goldstein en el estudio mencionado arriba, “la atención es importante porque dirige nuestros receptores a los estímulos que queremos percibir y también porque influye en el procesamiento de la información una vez que estimula los receptores”⁵.

⁴ GOLDSTEIN, Bruce. “Sensación y percepción”. México DF : Thompson, 1999, p. 2.

⁵ WALLACE, 1994. En: GOLDSTEIN, Bruce. “Sensación y percepción”. México DF : Thompson, 1999, p. 118.

6.5.2 La actitud: Es la predisposición de la persona hacia un determinado objeto, persona o situación, afectando su conducta de respuesta hacia el mismo: influye en ella el conocimiento que se tenga del mismo, aunque muchas veces también influyen las referencias cuando no hay un conocimiento previo o real. Según señalan Garrison y Loredo, los orígenes de las actitudes que las personas tienen se centran en la cultura a la cual pertenecen sus padres y compañeros⁶. Es decir, las actitudes que los grupos humanos ostentan en la actualidad surgen a partir de los procesos de socialización primaria, secundaria y terciaria.

A nivel publicitario, la publicidad puede cambiar la actitud de las personas hacia los productos o lo que piensan sobre ellos. De acuerdo a la misma investigación, "... los procesos que intervienen en la formación o cambio de actitudes son conformidad, identificación e internalización" ⁷.

6.5.3 La motivación: O aquel factor que, de una u otra manera perjudica o estimulan el comportamiento de una persona hacia el cumplimiento de una meta, las motivaciones están relacionadas con las necesidades, ausencias o anhelos particulares que tenga la persona en determinado momento y se clasifican en motivaciones de tipo fisiológico y de tipo social. El hambre, la defensa o la huida y la satisfacción sexual están mediadas por la motivación del primer tipo, mientras que conceptos como la necesidad de logro, el deseo de éxito, las necesidades afectivas y demás, están estrechamente relacionadas con la interacción social.

En el caso de nuestro interés, los productos alimenticios para niños, se debe tener en cuenta que la motivación de los sujetos involucra ambas esferas: la necesidad fisiológica de satisfacer la sed y la fuerza social estimulada por la publicidad, los amigos, la tienda del colegio, etc.

⁶ GARRISON & LOREDO. "Percepción". México DF : MacGrawHill, 2002. p. 332.

⁷ KELMAN, 1961. En: GARRISON & LOREDO. "Percepción". México DF : MacGrawHill, 2002. p.334.

6.5.3.1 Modelos publicitarios basados en las motivaciones.

Estos modelos se basan en las motivaciones que pueden existir en las personas para adoptar un comportamiento de compra o una conducta determinada; además de ser diferentes para cada persona pueden tener una importancia distinta para cada sujeto. La publicidad a través del estudio motivacional, trata de agrupar y jerarquizar las motivaciones con objeto de ejercer su influencia a través de la estructura mas conveniente del anuncio.

En el siguiente cuadro se presentan los modelos motivacionales más empleados en la publicidad.

Tabla 2. Modelos motivacionales publicitarios

Modelo Henri Joannis	
<p>Joannis considera las motivaciones como unas fuerzas psicológicas positivas que mueven a los consumidores hacia el comportamiento de compra, de igual forma existen otras negativas de carácter psicológico que se oponen al comportamiento de compra.</p> <p>La publicidad está encaminada a facilitar la ruptura del equilibrio psicológico en el que se encuentran las personas que no compran, creando mensajes adecuados que permitan estimular las motivaciones.</p>	
<p>Las motivaciones positivas pueden agruparse en tres categorías:</p> <p>Hedonistas: Que tienen su origen en el deseo de conseguir placeres de la vida</p>	<p>Los frenos o fuerzas negativas están divididas en dos grupos</p> <p>Las inhibiciones: Son fuerzas negativas inherentes a ciertas motivaciones que tienden a reducir o</p>

<p>en general y de las compras.</p> <p>Oblativas: Que descansan en el deseo de hacerle bien a nuestros semejantes.</p> <p>Autoexpresión: Tienen su origen en el deseo personal que cada sujeto tiene que afirmar su presencia, su fuerza, su importancia personal.</p>	<p>incluso anular las propias fuerzas que suponen motivaciones hacia la compra.</p> <p>Los temores: Son derivadas de percepciones reales o imaginaria, relacionadas con la adquisición del producto o servicio.</p>
--	--

6.5.4 El aprendizaje: Es el proceso a través del cual la persona obtiene o modifica su conocimiento por medio de una experiencia, lo cual le facilita el comportamiento repetitivo sucesivo. También se puede entender como el conjunto de procesos por los cuales se producen cambios relativamente permanentes en el potencial de conducta de los seres vivos.

Dentro de las múltiples teorías del aprendizaje se reconoce la teoría del aprendizaje reflejo o por condicionamiento clásico, desarrollada por Ivan Pavlov a fines de la década de 1910.

Su trabajo consistía en someter al perro a un lapso sin alimento, ante lo cual el perro respondía salivando; posteriormente, y en el momento en que le suministraba alimento, hacía sonar una campana. Después de realizar varias veces el mismo proceso, el perro desencadenaba un proceso de salivación sólo con escuchar la campana o algún sonido muy similar.

Este estudio dio como resultado la teoría según la cual existe una estrecha relación entre el estímulo y la respuesta al mismo, a través de un proceso de

aprendizaje con la aparición repetitiva del estímulo. La teoría E – R (estímulo – respuesta) fue durante mucho tiempo la base de la psicología en América del Norte.

A lo largo de la historia de la psicología, el proceso de aprendizaje por condicionamiento ha dado resultados significativos con el reconocimiento de productos alimenticios por parte de diversos públicos. Este proceso de aprendizaje es el que se intenta conseguir con algunos mensajes publicitarios, al tratar de asociar una situación (estímulo) con una determinada conducta de consumo (respuesta).

Una teoría posterior está asociada fundamentalmente al investigador americano B. F. Skinner, quien basó su experimento en el proceso de aprendizaje por condicionamiento operante o instrumental. El protocolo que siguió fue el siguiente: al colocar a una rata bajo un régimen de hambre (80% del peso normal) dentro de un cajón con varias palancas, el animal empezaba a accionar las palancas de manera aleatoria: en cierto momento y al accionar una determinada palanca, recibe un estímulo (en este caso una bolita de comida): el animal, una vez detecta el estímulo que les proporcionaba una recompensa como alimento, continuaba accionando la misma palanca, en un proceso de aprendizaje guiado por la consecución de un fin benéfico.

Dentro del mismo protocolo se utilizó una alternativa con fines adversos: al colocar a la rata bajo el régimen de hambre (80% del peso normal) dentro de un cajón con las palancas, el animal accionaba de nuevo las mismas de manera aleatoria: en cierto momento y al accionar una determinada palanca, recibe un estímulo aversivo (en este caso una pequeña descarga eléctrica): el animal, una vez detecta el estímulo que les proporcionaba una respuesta desagradable, dejaba de accionar la palanca, en un proceso de aprendizaje guiado por la evitación de un perjuicio.

El condicionamiento instrumental suele utilizarse en la comunicación publicitaria relacionada con compras complejas que requieren desembolsos de cierta importancia. Ello inicia con un proceso de aprendizaje relativamente largo, para lo cual se necesita de una mayor cantidad de información antes de llegar a tomar una decisión.

6.5.4.1 Modelos publicitarios basados en el aprendizaje

Estos modelos consideran que la publicidad hace pasar las personas por varias etapas en función de un proceso jerarquizado de aprendizaje, que conduce a la adopción de una decisión de compra y posterior aceptación del consumo.

Entre los principales modelos publicitarios se encuentran los siguientes:

Tabla 3. Modelos publicitarios basados en el aprendizaje

MODELO DAGMAR o ACCA	MODELO AIDA
<p>Parte de la necesidad de definir los objetivos publicitarios por parte del anunciante.</p> <p>La primera misión según este modelo es dar a conocer la marca llamando la atención hacia el público determinado, y una vez logrado este objetivo, la comunicación se encamina a conseguir la comprensión de la marca por parte del público.</p> <p>Una vez se logre que la marca</p>	<p>Se utilizaba como referencia en los planteamientos de la venta personal.</p> <p>Desde su perspectiva, la comunicación debe servir para conseguir comportamientos favorables a partir de cuatro fases sucesivas que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • atraer la atención • suscitar el interés • fomentar el deseo • conseguir la acción de compra

convenza y se tenga una actitud favorable hacia la misma se consigue que halla una actitud de compra. Finalmente la comunicación se dirige a conseguir que el público objetivo tome acción de compra.	
---	--

6.6 EL NIÑO Y LA PUBLICIDAD

El niño es un ser en pleno y continuo desarrollo. Un niño suele decir lo que siente y lo que piensa, pero lo expresa a su manera. Demuestra emocionalmente sus triunfos y proclama en voz alta sus alegrías, pero los temores y miedos no siempre se reconocen verbalmente. Para ello se recurre a métodos como el juego y el dibujo, en los cuales el niño exterioriza sus fantasías.

Un niño es optimista, ríe fácilmente, está lleno de ideas y de inquietudes; sin embargo, y a pesar de lo que se suele pensar, reflexiona y logra abstraerse en diversas situaciones. A la mayoría de los niños les gusta mostrar todos los detalles de su aspecto físico, un juguete nuevo, un anillo o perfume distinto.

El ingreso al mundo escolar suele ser impactante al principio. Esa inserción en el mundo de lo social (que en nuestra sociedad tiene un inicio cada vez más temprano) implica otorgarle un papel dentro de su grupo social, facilitarle un conocimiento formal que reemplaza el conocimiento intuitivo que ya tiene y estimular su socialización: todo ello de cara a un valor de suma importancia en nuestra sociedad: la autonomía.

A lo largo de su etapa escolar, muchas veces sus profesores son las primeras personas adultas con quienes el niño entabla una amistad. De hecho, el criterio número uno del ingreso temprano a la escolaridad es el de la socialización: dado que es bastante difícil que el niño goce de la compañía permanente y atenta de hermanitos, vecinos, padres y demás familiares, las guarderías y los talleres (en la primera infancia) y los colegios (al final de la niñez y la adolescencia) se han convertido en un espacio privilegiado para solidificar su soberanía y enseñarle a tomar decisiones por sí mismo.

El proceso de socialización del niño le permite aprender a desarrollar su independencia y a desenvolverse en sociedad, a comenzar a vivir diferentes situaciones y a acostumbrarse a otros tipos de vida diferentes a las de su hogar. Como señalan Elssy Bonilla-Castro y Penélope Rodríguez (1997), “la construcción de una realidad institucional y la formulación de un orden social se fundamenta en una interacción social”.

Así, el niño aprende a elegir dentro de unos límites determinados: por ejemplo, ya puede tener sus alimentos preferidos e incluso preferir una manera u otra de cocinarlos y servirlos. El vestir también les ofrece oportunidades para hacer elecciones inteligentes, al ir a la cama puede decidir lo que llevará puesto el día siguiente e incluso su ropa preferida, de acuerdo al color o a quien se lo regaló. Un factor fundamental que empieza a influir en el criterio de un niño es la moda, a veces los zapatos de alguna marca determinada pasan a representar un símbolo importante para ellos.

Colleen Fahey, experta en marketing infantil y creadora de la ‘Cajita feliz’ de la cadena de comidas rápidas McDonald’s, afirma que este poder infantil, creciente a lo largo de las dos últimas décadas, ha llevado a variar los tradicionales empaques de numerosos alimentos, por apariencias más llamativas y coloridas; a incluir obsequios y diseñar dinámicos concursos para los productos.

El niño es consumidor al cumplir con tres características:

- Ya puede realizar compras con dinero propio, producto de regalos y recompensas (compra independiente)
- Es un sujeto de influencias cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno (especialmente de la familia nuclear)
- Es un mercado futuro, cuando adquiere determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance pero que pronto lo serán⁸.

El crecimiento normal de un niño en vocabulario, en capacidad de fijar la atención, en intereses sociales mas amplios, en curiosidad y en independencia, permiten aceptar este cambio sin mayores tensiones, sin embargo, hay maneras de facilitar este camino sin producir trastornos emocionales. Un niño que esta acostumbrado a obedecer la autoridad de otras personas adultas diferentes a sus padres, aceptará fácilmente la autoridad de un profesor o los niños que han ido de compras con su vecino, que han estado invitados a comer fuera de casa, que han visitado parientes que no viven muy lejos o que han acudido a un jardín infantil o a una guardería, son niños que generalmente no tienen problemas a la hora de cambiar de ambiente.

El niño aprende mejor con experiencias de primera mano: ver, oír, tocar y sobre todo hacer. Necesita tener estas experiencias antes de empezar a leer. Muchos niños llegan al colegio con algunos conocimientos de escritura e incluso leen un poco, otros no.

El estudio de las ciencias sociales se dirige al conocimiento de las cosas propias de la gente y del mundo: muchas veces se enseña a los niños a conocer la ciudad

⁸ *BRINGUÉ, Xavier. Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*, Grupo de Investigación en Comunicación Efectiva, [en línea] Universidad de Navarra, Navarra, España : [Citado 13 de marzo de 2004]. Disponible por internet : <http://www.ehu.es/zer/zer10/bringue.html>

en que viven por medio de excursiones y visitas. Dar una asignación regular a un niño es una de las experiencias educacionales que más valen la pena para la formación en autonomía del niño. La asignación proporcionará al niño toda una realista e insustituible ya que aprende a calcular sus gastos, a medir sus actos, a desarrollar su sentido común (en el campo de las elecciones, etc.) y a manejar su tiempo, entre otros.

6.6.1 El niño y la televisión. Actualmente, con la gran apertura de los medios de comunicación privada y satelital, la sociedad contemporánea se enfrenta a nuevas oportunidades de desarrollo, pero también a ciertos problemas, entre ellos la posible influencia que ejercen los medios electrónicos en los niños, en especial de la televisión, la cual, en ocasiones, es un modelo de valores, creencias y actitudes que repercuten en el comportamiento. En nuestro país, la televisión tiene un cubrimiento del 98% de la población: esto es, del total de habitantes de Colombia, sólo 2 de cada 100 no logran acceso al menos a los canales de audiencia pública, según señala la revista Semana de abril del presente año.

Según explica la Agencia de Calidad Alimenticia (entidad de origen británico), las técnicas publicitarias empleadas hoy hacia el público infantil son muy variadas. Una de las más frecuentes consiste en pagar a estrellas del deporte o de la música para anunciar comidas rápidas, o en hacer regalos sanos, como balones de fútbol, a cambio del consumo de productos, como chocolatinas y demás. En general, la publicidad se ha cuidado mucho de intervenir de manera decisiva en la elección de compra de los niños. El Código de Autorregulación Publicitaria, por ejemplo, estipula que no se podrá utilizar imágenes con menores de edad (publicidad con menores), comercializar productos o servicios para niños bajo la presión de la publicidad (publicidad de menores) ni se podrá abusar de la falta de

madurez de los consumidores para inducirlos a la compra (publicidad para menores) ⁹.

Existen razones por las que no es recomendable que el niño vea con mucha frecuencia y por tiempos prolongados la televisión, entre ellas se asocia la presencia de un mayor índice de obesidad en los niños que ven la televisión con mayor frecuencia (según señalan los mismos medios, como el periódico El mundo en su sección Salud):

Los niños parecen consumir pasivamente excesivas cantidades de comida mientras ven este aparato. Es más, los anuncios televisivos pueden afectar negativamente los patrones dietéticos de otros momentos del día, tendencia a mostrar comportamientos agresivos al ver programas de contenido violento, poco tiempo de juego e interacción familiar y algunos especialistas han encontrado que los niños que ven muchas horas la televisión pueden presentar un menor puntaje en las pruebas psicológicas, a diferencia de los niños que ven la televisión con menor frecuencia¹⁰.

Como indicaba en su reportaje Carlos Frenada¹¹, las empresas multinacionales norteamericanas se gastaron el año 2002 unos 12.000 millones de dólares sólo en publicidad infantil. Si se tiene en cuenta que un niño norteamericano procesa al año unos 40.000 anuncios en televisión, la industria publicitaria tiene en los niños un enorme potencial de elección de compra y posterior consumo. Según señalan

⁹ Ver la sección dedicada al trabajo publicitario que involucra a los menores de edad en el anexo 1

¹⁰ SOCIEDAD, Periódico El Mundo, 16 de abril de 2002, [en línea] Madrid, España : [Citado 12 de Febrero de 2004]. Disponible por internet: <http://www.el-mundo.es/navegante/2002/04/16/esociedad/1018968757.htm>

¹¹ LOS REYES magos son los dólares, Periódico El Mundo, 10 de diciembre de 2002, [en línea] Madrid, España : [Citado 12 de Febrero de 2004]. Disponible por internet: <http://www.el-mundo.es/navegante/2002/04/16/esociedad/1018968757.htm>

investigadores en psicología infantil, un niño no distingue ni entiende el efecto persuasivo de la publicidad en televisión hasta los 8 años: es decir, no se logra diferenciar con claridad entre el programa de televisión y el comercial publicitario. Sin embargo, los anunciantes desean asegurar la máxima fidelidad a su producto desde los 2 años cuando, se sabe, los niños diferencian los logos de las marcas¹².

Uno de los riesgos más próximos en los niños es el de la obesidad temprana secundaria a la malnutrición (excesivo consumo de glúcidos, sacarosas y lípidos). Las posibilidades de que un niño sea obeso aumenta hasta un 36% si tiene una televisión en su cuarto, según investigaciones realizadas en Norteamérica, y el 37% de los niños americanos entre los 2 y 8 años, ya la tienen. “Los niños parecen consumir pasivamente excesivas cantidades de comida mientras ven este aparato. Es más, los anuncios televisivos pueden afectar negativamente los patrones dietéticos de otros momentos del día”, reza la investigación señalada en “El Mundo”¹³.

En cuanto a la violencia en la televisión, se ha encontrado que los niños que ven con frecuencia programas violentos, tienden a ser más agresivos.

Así mismo, ocurre en los programas en los que se presenta la violencia de forma realista o en aquellos donde se resuelven los problemas a través de la agresión. Desde la época de las investigaciones sobre aprendizaje vicario (realizadas por Albert Bandura), se ha encontrado una alta correlación entre la violencia presentada en televisión y agresión entre iguales en los niños.

¹² REBELIÓN, Percepción del niño, 19 de agosto de 2002, [en línea] México DF, México : [Citado 21 de Abril de 2004]. Disponible por internet : <http://www.rebelion.org/cultura/reyesmagos101202.html>)

¹³ THE LANCET, Salud, 7 de Septiembre de 2003, [en línea] Washington D.C, EE.UU : [Citado 07 de Abril de 2004]. Disponible por internet:: www.thelancet.com/journal/vol360/iss9331/full/llan.360.9331/editorial_and_review.22037.1.html)

Cabe mencionar que la televisión no es la única fuente de agresión o de comportamiento violento en los niños, pero es un factor importante dado el tiempo que los niños permanecen frente a ella. Los estudios e investigaciones sobre este tema han encontrado que los niños y adolescentes pueden volverse "inmunes" ante la violencia y gradualmente aceptarla como un modo válido y legítimo de resolver problemas: así, el imitar la violencia que observan en la televisión e identificarse con ciertos rasgos de personalidad de ser víctimas o agresores pasa a ser una de sus formas de resolver conflictos parentales o familiares.

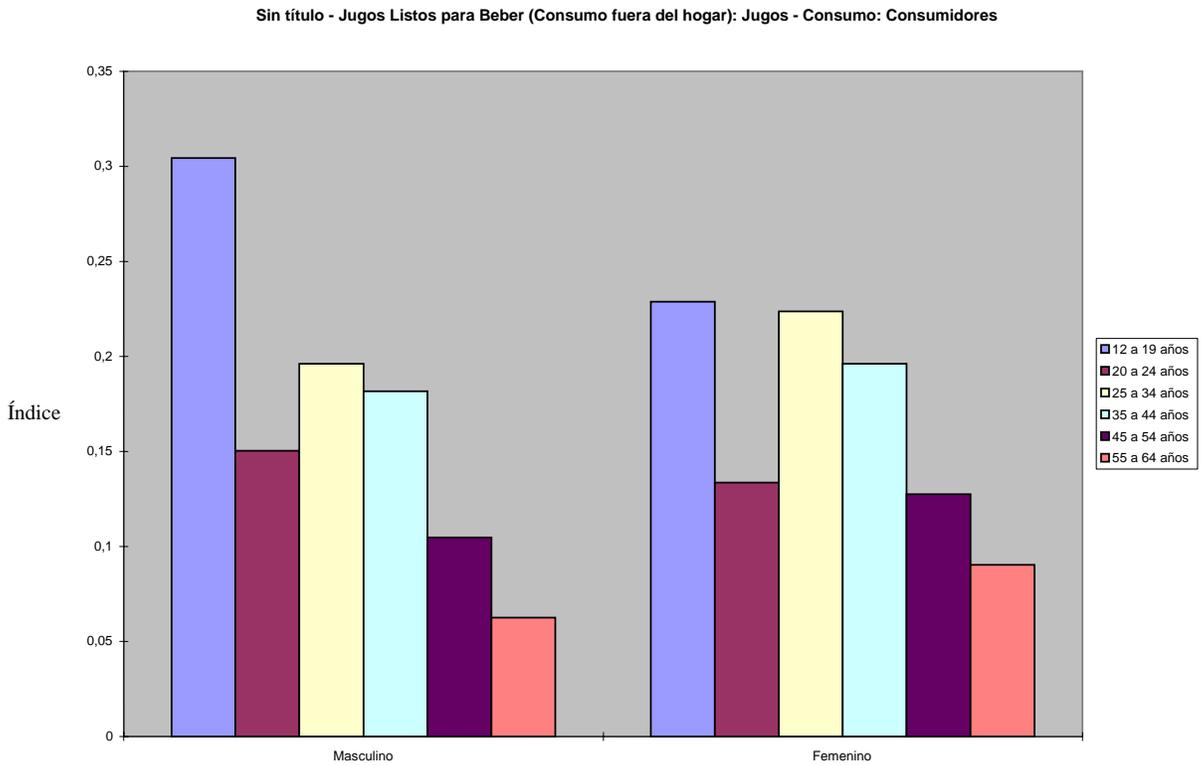
El caso de la publicidad en los jugos naturales es bastante característico, dado que es un producto alimenticio con alta competencia indirecta (gaseosas, avenas, leche de sabores) y es de reciente ingreso al mercado de bebidas en el país: es el caso de productos tales como Jugos Alpina, que ingresó en el año de 1997, y que, según se señala en la revista P&M, juzgó que "el mercado de los jugos es la categoría más dinámica en la actualidad; se trata de un producto que viene con tasas de crecimiento de 30 y 40% anual en volúmenes y eso responde a una tendencia de consumo a escala mundial"¹⁴.

Es importante hacer la distinción entre las categorías Jugos Naturales y Néctares Naturales, que radica en el mayor grado de concentración de azúcar y fruta del segundo.

Según se ve, en la actualidad los mayores consumidores del producto son jóvenes entre 12 y 19 años, según indica el Target Group Index (TGI) a febrero 16 de 2004. Dado que la cota inferior de este índice son los 12 años, no se puede saber a ciencia cierta si los niños de menos edad consumen el producto ni en qué cantidad.

¹⁴ URIBE, Mauricio. El Mercado de los jugos. En : Revista Publicidad y Mercadeo No. 268 (Jul. 2003); p. 39-43.

Figura 1. Distribución de consumo de jugos naturales en Colombia por sexo y por rango de edad



Como señalan los índices de OMD a febrero del mismo año, las 5 marcas más recordadas en la categoría Jugos Naturales (por *top of mind*) fueron Hit, TuttiFruti, Alpina, Tampico y California y entre las 5 suman el 85.7% del total de encuestados. Mientras tanto, por *top of mind* publicitario, las mismas 5 marcas suman el 76.6% del total de marcas posicionadas.

De esta forma, las campañas publicitarias se deben a sus públicos, y es su obligación el conocerlos. Pero no siempre el público que más compra es el que más consume. Suele pasar que el producto está siendo dirigido a un *target* específico y por ampliación de la sensibilización de la campaña, un público distinto lo acepta con más propiedad. Es la situación que se plantea en el caso específico

de esta investigación, ya que se decidió realizar un acercamiento a un producto con unas características especiales (los jugos naturales) desde un público consumidor no constitutivo del target primario, como lo son los niños.

Se cree que la publicidad televisiva dirigida a los niños les otorgaría a éstos unos criterios sólidos y duraderos para ir forjando su perfil como comprador, con capacidad de decidir sobre la compra de algunos de los productos de su predilección; ya que se convertirá en futuro consumidor, ello lo impulsaría a escoger un producto o marca determinada dentro de un abanico amplio de posibilidades que ofrece el mercado, gracias a una serie de elementos que forman parte de lo que se está comunicando.

7. MARCO CONTEXTUAL

Investigación de tipo descriptiva realizada por estudiantes de Comunicación Publicitaria y candidatos a grado de la Universidad Autónoma de Occidente (Cali, Valle), de agosto de 2003 a junio de 2004, con niños y niñas estudiantes de los colegios Hispano, Bennett y Colombo Británico.

8. METODOLOGÍA

La publicidad como disciplina, desde el punto de vista epistemológico, se ve enfrentada a numerosas dificultades: una de las más significativas es el proceso a seguir para terminar de solidificarse como edificio teórico. Si bien es cierto que toma elementos propios de las ciencias sociales, tampoco se puede negar que las ciencias exactas le facilitan un material considerable.

La investigación de mercados, por ejemplo, es de gran utilidad para los publicistas, ya que permite la recopilación (recolección ordenada), el registro y posterior análisis sistemático de información relacionada con diversos problemas del mercadeo de bienes y servicios.

Así las cosas, diseñar un marco metodológico para una investigación como la que se presenta aquí, es una tarea árdua y compleja. No se puede negar la necesidad de contar con el rigor y la exactitud de los métodos científicos, pero tampoco hay que olvidar que los “objetos de estudio” en realidad son sujetos de estudio. Como dice Pere Soler Pujals, de la Universidad Autónoma de Barcelona

Los objetos [de estudio] del [método] cualitativo, como ya se ha señalado, proporcionan un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor, determinando los sistemas de valor, los atributos, la imagen, los significados conscientes o subconscientes que se asocian a un producto y que determinan la percepción del objeto ¹⁵.

¹⁵ SOLER, Pujals. La investigación de la publicidad. En: Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona, España : Gestión 2000, 2001, p. 143.

Por tanto, toda forma de exclusión hacia alguna de las técnicas de investigación irá en detrimento de las conclusiones de nuestra tarea, por lo cual se ha decidido crear un método que tenga en cuenta ambas perspectivas: es decir, que goce de un considerable rigor investigativo y que a la vez respete la comprensión de los sujetos participantes; que posea una validez significativa como texto académico sin olvidar que ha sido un espacio de diálogo y aprendizaje tanto para los investigadores como para los participantes.

Pere Soler Pujals, en el mismo texto, señala: "...si se pueden utilizar los dos sistemas se dispondrá de una investigación mucho más completa y rica en cuanto a la información que estamos buscando"¹⁶.

Para ello se han revisado las sugerencias de Elssy Bonilla-Castro y Penélope Rodríguez, según las cuales "los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos deben utilizarse como herramientas complementarias de indagación".

Si bien es cierto que el enfoque de este trabajo es de carácter cualitativo, no se puede menospreciar la calidad de la validez investigativa que pueda tener, como señalan las autoras citadas: así, la tarea final de este trabajo haya sido la de "convencer a los colegas profesionales de que sus hallazgos, descripciones y explicaciones están garantizadas por un uso estricto de las reglas metodológicas aceptadas".

Dentro de las líneas de investigación existentes en la Universidad Autónoma de Occidente, esta investigación se enmarca en la de Comunicación, Sociedad y Cultura, inserto en el núcleo temático, Consumidor.

¹⁶ SOLER, Pujals. La investigación de la publicidad. En: Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona, España : Gestión 2000, 2001, p. 142.

Además, este trabajo se enmarca en la de tipo descriptivo, ya que se centra en el análisis de un conjunto de características particulares, presentes en un producto para la observación de la muestra poblacional.

Por tanto, se ha procurado evitar los sesgos típicos de la investigación en las ciencias sociales, que como se sabe, “[requiere de] un cambio radical en el pensamiento de lo social que permita superar las generalizaciones estandarizadas y sobre simplificadas de realidades no sólo muy complejas sino también muy contradictorias”. Para el proceso de muestreo, por ejemplo, se debe tener en cuenta que “...es progresivo y está sujeto a la dinámica que se deriva de los propios hallazgos de la investigación”¹⁷.

Finalmente, el proceso investigativo elegido ha privilegiado la interacción social dado que, según señalan Bonilla-Castro y Rodríguez (1997), ésta es una “actividad comunicativa entre las personas que involucra un trabajo interpretativo mutuo”¹⁸. No se puede conocer sobre elección en niños sino es entrando en contacto con ellos, conociendo su mundo y eliminando los prejuicios que los adultos se tienen sobre ellos.

¹⁷ SANDOVAL, Carlos A. “Programa de Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social”. Módulo 4. Investigación cualitativa. Bogotá : ICFES – CIUP, p. 432.

¹⁸ BONILLA-CASTRO, Elssy., y RODRÍGUEZ, Penélope, Más allá del dilema de los métodos. Bogotá : Norma, 1997. p. 29.

8.1 MUESTRA POBLACIONAL

El tipo de muestreo fue por conveniencia, de carácter restringido en las poblaciones cautivas de los colegios Hispano, Bennett y Colombo Británico. El grupo con el cual se recogió la información estuvo constituido en total por 53 niños y niñas de 3 colegios de estratos 5 y 6 de la ciudad de Cali.

La distribución muestral se realizó de la siguiente manera:

Tabla 4: Características de la muestra poblacional

Género:

Niños	Niñas	Total
28	25	53

Colegio:

Bennett (estrato 5 - 6)	Hispano (estrato 5)	Colombo Británico (estrato 6)	Total
21	16	16	53

Grados de escolaridad:

Grado 2º	Grado 3º	Grado 4º	Total
16	16	21	53

Edades:

8 años	9 años	10 años	Total
16	20	17	53

8.2 INSTRUMENTOS

8.2.1 Encuesta

En primera instancia se diseñó un cuestionario sencillo para conocer los criterios generales de elección de los niños. Se optó por hacer un conjunto ordenado de preguntas dado que la recomendación general para procesos de investigación de mercados en niños es realizar encuestas de corta duración, que permitan iniciar casi una entrevista semi-estructurada, para obtener la mayor información posible sin tensionar o agotar al sujeto.

Tabla 5: Categorías de preguntas de la encuesta

	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo te llamas?¹⁹2. ¿Qué edad tienes?3. ¿De qué curso eres?4. ¿Qué música te gusta?5. ¿Qué emisora escuchas?6. ¿Qué deportes practicas?7. ¿Cuáles son las frutas que más te gustan?8. ¿Qué frutas no te gustan?
Acto seguido, se efectuaban las preguntas propias sobre el tema de investigación:	
Preguntas post reel:	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuáles son las bebidas que más tomas en tu recreo? ¿Y cuáles las bebidas que compras más seguido?

¹⁹ Las siguientes 8 (ocho) preguntas se utilizaron para determinar las características de la muestra poblacional y para acercarnos a los sujetos en términos de confianza y aceptación.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. ¿Cuál es tu sabor de jugos favorito? Y si no hay ese sabor, ¿qué otro sabor pides? 3. Nómbrame algunas marcas de jugos naturales que tú conozcas. 4. ¿Cuál de esas marcas has probado? 5. ¿Cuál es la marca que más tomas? 6. Si no hay de esa marca, ¿qué otra marca pides? 7.Cuál es más rico, ¿el jugo hecho en casa o el jugo natural que ya viene listo? 8. ¿Qué días ves televisión? ¿Y a que horas? 9. ¿Qué es lo que mas te gusta de la televisión? 10. ¿Sabes qué son comerciales²⁰? ¿Me podrías explicar? 11. Nómbrame por los menos tres comerciales de los que más te acuerdes que hayas visto en televisión. 12. Que fue lo que más te gusto de estos comerciales? 13. Me puedes dar el nombre de algún jugo natural que hayas visto por televisión? 14. Que fue lo que mas te gusto de ese comercial? 15. Te gustan los comerciales de jugos naturales que pasan actualmente en televisión? 16. Que te gustaría ver en un comercial de jugos naturales?
Preguntas post reel:	<ol style="list-style-type: none"> 1. De los comerciales que viste cual te gustó mas? 2. Cual crees que ofrece el jugo mas rico? Porque? 3. Para quien crees que es el jugo que ofrecen? Porque?

²⁰ “Propaganda” es una palabra muy difundida coloquialmente para hacer referencia a lo que es un comercial publicitario. Si bien es cierto que, en publicidad, el término “propaganda” se refiere a las piezas dedicadas a promover una idea o concepto y/o educar sin fines lucrativos, para los niños tanto “propaganda” como “comercial” son dos términos que manejan indistintamente.

	<p>4. Si te dijéramos que vamos a darte un jugo de los comerciales que viste anteriormente cual quisieras? Por que?</p> <p>5. Después de los comerciales, que sabor pedirías?</p> <p>6. Por qué tomas jugos naturales?</p>
--	--

Para facilitar la comprensión del cuestionario, presentamos los criterios de categorización de las preguntas de la encuesta:

Tipo de variable	Consumo	Características y preferencias	Recordación de marca	Marca sustitutiva	Conceptualización
Número de pregunta del pre-reel	1 – 5 – 7 – 8	2 – 12 – 14 – 15	3 – 4 – 11 - 12 - 13	6	9 – 16
Número de pregunta del post-reel	4	1 – 2 – 5	*	*	3 – 6
Descripción de las categorías de las preguntas	Se refiere a la costumbre y a las prácticas de consumo del producto	Se refiere a las particularidades del producto y del medio publicitario que llaman la atención de los sujetos	Implica memoria, habituación y tiempo de exposición de los sujetos ante el estímulo	Implica tener en cuenta la segunda opción sino está la marca preferida	Acercan a una elaboración un poco más racional sobre la elección del producto

8.2.2 Reel de comerciales

El *reel* de comerciales es el conjunto de piezas televisivas sobre jugos naturales que se proyectó a partir de la encuesta.

Las características del reel son las siguientes:

- 9 comerciales de televisión
- 3 marcas principales (pautadas en televisión nacional – Horario Triple A)
- Amplio uso de color, animación y sonidos atractivos
- Alocución provocativa: voz en off seductora
- Efectos de sonido que resaltan imagen
- Expresividad de las imágenes
- Invitación continua al consumo
- Continua exposición de marca y envase
- Personas y personajes en acción y gesto de consumo

Ver anexo 3 para ficha técnica del reel.

9. RESULTADOS Y ANÁLISIS

9.1 CLIMA DE LA APLICACIÓN

En general, el clima de la aplicación y de las respuestas fue adecuado para la obtención de la información y la colaboración de los niños. Es importante señalar que entre los integrantes del grupo existía una prevención significativa hacia el trabajo con niños, en parte debido a su fácil distractibilidad y al prejuicio (muy difundido) de que los niños no son lo suficientemente capaces de responder ante los cuestionamientos de los adultos. Es decir, la supuesta falta de madurez de los sujetos se convertía en un halo que impedía un acercamiento auténtico al trabajo.

Por otra parte, se notó un gran interés por parte de los niños en colaborar con el trabajo: ello se observaba en la disposición de los niños para responder la encuesta, la relación fue muy adecuada con los entrevistadores (su solicitud permanente de participación, y el que no se presentó distractibilidad interna ni externa).

Como se puede esperar, las respuestas de los niños fueron peculiares. De hecho, la dificultad de elaboración de los instrumentos se basó, en buena parte, en estructurar un tipo de pregunta que tuviese real sentido para los sujetos. La tarea implicaba evitar las respuestas circunstanciales, dar tiempo para la elaboración de una idea, etc.

Los sujetos demostraron un amplio y sorprendente conocimiento (y reconocimiento) de los comerciales de televisión actuales, en las categorías sobre alimentos y bebidas.

Otra de las prevenciones que se vencieron durante la aplicación de las pruebas piloto, fue la formulación de respuestas pertinentes, organizadas y adecuadas²¹. De hecho, los niños mostraron en ocasiones cierta prevención ante preguntas que les podrían sonar obvias.

Otro de los factores implicados en el proceso, fue la enorme diferencia de actitudes en comparación a la corta distancia de edades, pues mientras los niños de 8 años actuaban de acuerdo a su edad, algunos niños de 10 años se mostraban con modos y comportamientos de preadolescentes, con tendencias al aislamiento por género, cierta displicencia ante la formulación de preguntas de calentamiento y adaptación.

También variaba obviamente el tipo de respuesta, pasando por ideas vagas y nocionales (atracción según color, animación) hasta respuestas sorprendentes, como por ejemplo, familiaridad con el producto porque éste cumplía la promesa básica del comercial.

9.2 RESULTADOS

Para la presentación de los resultados, se emplearán las variables con las cuales se categorizaron las preguntas (ver tabla 5).

En la variable “consumo” de los niños, las bebidas más consumidas en el descanso son los jugos naturales (40%) y el agua (23%), dejando en tercer lugar las gaseosas (14%): esto puede darse debido a que son las bebidas que ellos traen en las loncheras y pueden llegar a desplazar a las bebidas que compran en las cafeterías de sus instituciones escolares.

²¹ El mejor ejemplo fue la distinción entre los comerciales y los programas de televisión, y entre aquéllos y el término “propaganda”.

Por otro lado, cuando se preguntó qué compran para tomar en el recreo, la respuesta cambió y las gaseosas pasaron a un primer lugar (33%), los jugos naturales a un segundo (28%) y el agua (17%) a un tercero. Así, los niños, en algunos casos, al tener la posibilidad de escoger qué tipo de bebida consumir, todavía prefieren las gaseosas, pero la compra de jugos naturales empieza a verse importante al igual que el agua embotellada. Además, la facilidad de transportar jugos en envases prácticos como el tetrapack, la naturalidad y la confianza que ofrecen estos productos a las madres, podrían ser la razón del alto consumo de jugos naturales tanto en la lonchera como en la hora del descanso.

Pero yendo más allá, el niño, como se dijo antes, tiene criterios de selección y preferencia definida por productos, marcas y sabores. Saben que el jugo más rico es el de la casa considerando que éste es más saludable; en este caso, a pesar de ello, no es el que más consumen, dadas las circunstancias donde se escogió hacer la investigación (un colegio, que es un espacio ajeno, etc.).

Por otra parte y como era de esperarse, los niños ven televisión todos los días (94%), lo que confirma el alto consumo de este medio en el público infantil. El bajo consumo de la televisión durante los fines de semana, se debe a actividades lúdicas realizadas en familia, mientras que en los días de semana los niños no están bajo la supervisión de sus padres y pueden realizar actividades simultáneas mientras ven televisión tales como comer, hacer tareas, etc. El horario que más frecuentan es la franja de la tarde (73%), seguido de la franja de la noche (26%). Es importante señalar que los niños de estos estratos tienen pleno acceso a televisión cerrada (por cable) y tienden a escoger los canales temáticos (Nickelodeon, Cartoon Network, Fox Kids) que transmiten programación infantil las 24 horas continuas.

En cuanto a la variable “características y preferencias” del producto en los niños, los sabores de jugo de mayor elección son ofrecidos por las tres principales marcas de esta categoría. Es así como los jugos de mora y lulo (ofrecidos por las

tres marcas principales) son los preferidos (25% y 23%). El jugo de Naranja - Piña que está en tercer lugar de preferencia sólo lo ofrece la marca Hit (14%) y el sabor de mandarina lo ofrecen las marcas Alpina y Tutti frutti.

Confirmando lo anterior, en el momento de preguntar qué sabor reemplazaría de no encontrar el preferido (variable “marca sustitutiva”), el sabor a mora sigue siendo el principal, al igual que el sabor a mandarina. Ello nos lleva a pensar que los niños desarrollan alta fidelidad a un sabor y a una marca.

También se aprecia una predilección notoria por los jugos combinados, resultado de investigaciones de mercados realizadas por las empresas productoras para el desarrollo de extensiones de línea, tales como naranja – piña (14%) y mandarina – fresa.

En el momento de averiguar cuál es la marca más conocida por ellos (variable “recordación de marca”), las 4 marcas principales de la categoría coinciden con las primeras en la encuesta del TGI, teniendo a Hit en primer lugar (37%), seguido de Tutti Fruti (22%), Tampico (16%) y Alpina (5%). Por otro lado, la aparición en el mercado en los últimos meses de la bebida a base de soya Ades, ha logrado cierta recordación de marca (representada por el 4% en nuestra investigación), posiblemente por su presencia en medios y material POP en cafeterías, pero como vimos anteriormente, no está en la preferencia de consumo en ellos.

Volviendo a la variable “Características y preferencias” esta vez en cuanto al aspecto televisivo, la característica que más influye en el interés de los niños, es la forma de los comerciales, pero no como suele entenderse el tema. Por ejemplo, fueron muy conscientes que los comerciales están hechos para vender productos (34%), que son parte de la publicidad y que anuncian algo (30%). Llama la atención el amplio criterio que tienen para aceptar o no los comerciales: el 57% de los niños entrevistados tienen al menos cierta aceptación de los comerciales de televisión, mientras que éstos son rechazados por el 43% restante.

El aspecto más importante de los comerciales de televisión recordados, fue el de los personajes; sean éstos reales (36%) o animados (34%). Se puede analizar la importancia de este factor desde muchas perspectivas: la preponderancia del color, los efectos visuales, la posibilidad de que los protagonistas estén cercanos a ellos y sean alcanzables; los niños pueden sentirse semejantes a sus ídolos, haciendo cosas que en la vida cotidiana no realizarían, tales como volar, ver hablar a las frutas, hablar con los animales, jugar fútbol con personajes de la vida deportiva, etc.

Se notó también que para los niños es importante el asumir los retos, las comparaciones y los desafíos. Eran más tenidas en cuenta aquellas situaciones en las cuales se veían desafiados a cumplir una misión o comparar entre fuerza, altura, etc. Esto va de la mano con la posibilidad de experimentar, de vivir cosas nuevas, irreales, novedosas y fuera de lo común.

Al momento de apreciar los comerciales, el recurso gráfico es de gran utilidad: el 60% de los niños encuestados se vieron atraídos por comerciales que incluían animación, aparición y/o transformación de personajes. Si comparamos esto con la disminuida inclusión de la música como factor que atrae en un comercial (7%), y el poco efecto que causa el humor para la descripción de los mismos (4%), los criterios de análisis de la forma de los comerciales cambiarían ostensiblemente. Antes, se podría pensar que la forma de un comercial se limitaba a la música y a otros aspectos de atracción sensorial, o a situaciones jocosas para el público infantil. Sin embargo, lo más importante para ellos fue la inclusión de personajes, lo que implica elementos de fantasía, de identificación, de imaginación y de aspiración: “Si yo tomo Frutiño voy a ser como el Pibe Valderrama”²². Esto se confirma cuando se les preguntó qué les gustaría ver en un comercial de jugos naturales, el 16% de los encuestados respondió que les gustaría ver animación y el 12%, que hubiera más presencia de gente famosa.

²² Testimonio de un niño entrevistado.

Resultados de las preguntas post reel:

Sobre la variable “características y preferencias” se observó que la marca Alpina es la más recordada gracias a su manejo audiovisual de impacto y recordación con un 48% de aceptación, seguido de Hit (44%) y Tutti-fruti (8%). Así, el estilo de Alpina se identificaría más con el grupo objetivo, porque reuniría elementos que para ellos son muy divertidos; en contraste, Hit deja más posibilidades al receptor para que pueda imaginar situaciones. Uno de los recursos más utilizados por Alpina es la animación, lo que confirma la efectividad del recurso: la saturación de colores y el alto contraste realizado desde la producción, son valores agregados.

Cuando se les pregunto ¿Cuál crees que ofrece el jugo más rico? Se pensaría que la respuesta solo arrojaría como resultado el comercial de la marca que más los impactó en ese instante. Pero como se mencionó anteriormente gran parte de la respuesta se le puede atribuir al posicionamiento de jugos Hit (86%) en la mente de los niños; reforzando esta situación, el sentimiento de lealtad de los niños hacia la marca. Esto se evidencia en la amplia diferencia entre Hit y las marcas de la competencia.

De igual forma, ante la variable “características y preferencias de consumo”, en la pregunta “¿si te dijéramos que vamos a darte un jugo de los comerciales que viste anteriormente, cuál escogerías?” se reafirma la elección (y la posible lealtad de marca) de Hit (78%), frente a las 3 siguientes marcas de preferencia (con cifras de un solo dígito). En ese mismo orden, ante la pregunta “¿Después de ver los comerciales, qué sabor pedirías?” el sabor que ellos eligieron en su mayoría fue mandarina-fresa de la marca Hit (38%), frente al de mora (28%), lulo (12%), naranja – piña (13%) y mango (6%): esto quiere decir que la publicidad de Hit ha sido efectiva en cuanto a la preferencia de consumo por parte de la audiencia, pues el uso de personajes de la fantasía despierta interés y curiosidad en los niños: ellos pueden alternar en su mente el mundo real con el imaginario. Según

los comentarios de los niños y su actitud frente al comercial, lo que les presentan los comerciales de televisión les resulta algo asombroso y divertido.

En la variable “Conceptualización”, los niños respondieron de manera sorprendente; por ejemplo: ante la pregunta “¿Para quién crees que es el jugo que ofrecen?”, el porcentaje más alto de esta respuesta es que los comerciales van dirigidos a todo el público en general (79%), lo que hace pensar que no se sienten excluidos de manera consciente ni que el material audiovisual se dirige a un grupo en especial, por lo tanto se sienten identificados con el contenido del comercial, los personajes y la historia en general. El otro 19%, son realmente conscientes de que la comunicación de estos comerciales, se dirige hacia los adultos.

Ante la pregunta “¿por qué tomas jugos naturales?” uno de los valores de más importancia es el sabor (38%), por su destacado sabor dulce²³, frente a la idea de nutrición (28%), y a lo refrescante (17%). Sorprende una idea que nunca se tendría en cuenta de manera superficial: el que los productos están listos para el consumo inmediato, frente a los jugos hechos en casa, por ejemplo, que requieren preparación.

Queda en el aire una pregunta que surgió a partir de los análisis de esta investigación: no se concluye a ciencia cierta si la elección del sabor mandarina – fresa (extensión de línea de aparición muy reciente en el mercado) goza de amplia aceptación entre los niños a raíz de la realización del comercial de televisión o por el sabor del producto.

²³ Golosina (respuesta dada por varios niños durante la entrevista).

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 CONCLUSIONES

Como se mostró, los diversos elementos que poseen los comerciales dirigidos a un público no infantil (y que, a pesar de ello, tienen éxito en dicho segmento del mercado) incluyen a los niños por espectro, debido a que éstos se ven atraídos por el brillo, la saturación de color, la transformación de los personajes, la música y la presencia de efectos en la televisión.

Después de examinar con los niños los diferentes comerciales y su conocimiento previo sobre los mismos, se concluye que las características principales en la elección del producto en esta muestra poblacional son las animaciones, sean por medio de la presentación de personajes (que se convierten en ídolos dada la cercanía y familiaridad) o por la creación de nuevos seres, ya que los niños aspiran a innovar y experimentar con formas y acciones nuevas.

Además de este elemento, también se destacan el sabor, la imagen atractiva y la capacidad de provocar la necesidad de compra (sed, etc.).

Al investigar sobre la elección de jugos naturales a partir de los comerciales de televisión en una audiencia infantil se encontró que los niños, en general, tienden a elegir el sabor a partir de los jugos hechos en casa y distribuidos por las marcas más posicionadas. Sin embargo, se empieza a notar la preferencia de producto por aquellos sabores combinados, no presentes en la vida cotidiana, ni en casa.

Los diversos elementos presentes se clasificaron según las siguientes variables: "Consumo", "Características y preferencias", "Recordación de marca", "Marca sustitutiva" y "Conceptualización".

Se debe señalar la creciente importancia que cobran los jugos naturales como producto para satisfacer las necesidades de bebida: ha dejado de ser la competencia indirecta de las gaseosas y se está convirtiendo en una guerra entre dos categorías de producto distintas, compitiendo por un mismo mercado.

Así mismo, les permite de disfrutar de algo dulce sin sacrificar su nutrición y su salud, cualidades que ya empiezan a despertar interés en los niños de estas edades.

La elección de los niños hacia la característica del sabor en los jugos está respaldada por los elementos que muestran los comerciales, haciéndolos más provocativos a la vista del receptor: dentro de esos elementos se puede encontrar la iluminación, la escenografía, los efectos de post-producción, entre otros.

Dentro de la variable características y preferencias, la marca Alpina es la más recordada debido al buen manejo audiovisual que queda registrado en el conciente colectivo del público infantil pero no garantiza la acción de compra, mientras que la marca Hit presenta propuestas más efectivas en cuanto a la preferencia de consumo, lo que acerca más a la acción de compra.

La audiencia infantil no se identifica plenamente con la comunicación utilizada en los comerciales de las cuatro marcas principales de la categoría, sin embargo, hay elementos que hacen que este grupo objetivo no se sienta totalmente excluido, generando así, cierto grado de recordación que se ve reflejado en la acción de compra.

El hecho de que los jugos naturales que se ofrecen en empaques que conservan el contenido por más tiempo y el fácil transporte del mismo, hace más asequible el consumo del producto para los niños y aumenta la confianza de las madres por este tipo de bebidas procesadas.

Al iniciar la investigación, las principales marcas de jugos naturales no estaban haciendo intentos de acercamiento hacia el mercado de los niños. Estos comerciales eran dirigidos solo a jóvenes adultos, pero con el paso del tiempo y mientras se desarrolló la investigación, esta hipótesis se desmintió dado que las principales marcas empezaron a dirigir sus comunicaciones y estrategias de mercadeo para cautivar al público infantil, ya sea con comerciales llenos de color, fantasía y animaciones o simplemente con promociones donde se comienza a estimular a este público.

El público objetivo de esta investigación identifica claramente las marcas de esta categoría diferenciándolas por sabores, empaques, publicidad y por lo que representa emocionalmente cada una de ellas.

Por otro lado tienen el suficiente criterio para comparar que es y que no es saludable como por ejemplo el hecho de identificar que los jugos procesados contienen conservantes, preservativos y otros ingredientes que no los hacen tan saludables como los hechos en casa.

Sin embargo, se puede ver como el factor salud se asocia al jugo natural a pesar de contener los ingredientes antes mencionados, poniéndolos por encima de bebidas refrescantes artificiales como las gaseosas.

10.2 RECOMENDACIONES

De orden conceptual	De orden metodológico	De orden práctico
<p>La televisión es un medio de comunicación clave a la hora de contribuir a formar criterios de elección de productos e incluso a crear una sustitución de marca en lugar de producto, en el caso de los jugos naturales: por ello, siempre debe ser tenida en cuenta a la hora de elaborar un plan de medios.</p> <p>Para iniciar futuras investigaciones, es importante fijar la atención en temas como el impacto de la pauta publicitaria a nivel internacional (yendo más allá del mercado local), la pauta en canales temáticos, entre otros.</p>	<p>Se sugiere contemplar la posibilidad de formular grupos focales con sujetos de estas edades, con el fin de complementar este tipo de estudios.</p> <p>Es necesario ampliar las bases documentales de audiovisuales en la Facultad de Publicidad, con el fin de contar con un adecuado banco de piezas publicitarias (comerciales, cuñas, anuncios, etc.).</p> <p>Establecer contactos definidos y sólidos entre la universidad y la comunidad, con el fin de tener las puertas abiertas a la hora de trabajar en proyectos investigativos.</p>	<p>Evitar al máximo cualquier forma de prevención y/o sesgo con respecto al comportamiento o a las respuestas de los niños.</p> <p>Con los niños no hay respuestas mal dadas sino mal formuladas.</p> <p>Es recomendable realizar ejercicios de reconocimiento previo (calentamiento) con los niños.</p> <p>Las empresas que comercializan productos, donde parte de su mercado son niños, deben enfocarse directamente al mercado infantil y no simplemente cautivarlos por espectro.</p>

<p>Además, se debe tener en cuenta el target potencial de los niños como compradores independientes y autónomos, con el fin de direccionar productos y servicios enfocados hacia ellos.</p>	<p>Se deben incluir el camino creativo de las animaciones pues, como se vio, es de gran efectividad para una mayor recordación en el público infantil.</p>	
---	--	--

BIBLIOGRAFÍA

BASSAT, Luis. El Libro Rojo de la Publicidad : Ideas que mueven montañas. Edición Universitaria. Madrid : Espasa, 1999. 120p.

BENAVIDES, Juan. Dirección de comunicación empresarial e institucional : Barcelona : Gestión 2000, 2001. 415p.

BONILLA-CASTRO, Elssy, y RODRÍGUEZ, Penélope. Más allá del dilema de los métodos : Bogotá : Norma, 1997. 315p.

CARO, Antonio. La Publicidad que vivimos : Madrid : Eresma & Celeste, 1994. 250p.

CASSANY, Daniel. La cocina de la escritura : Barcelona : Anagrama. 1995. 220p.

CÓDIGO DEONTOLÓGICO PARA PUBLICIDAD INFANTIL, proyecto. En: http://www.aefj.es/aefj_activi/codeon/codeonp.html

COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA, Código colombiano de autorregulación publicitaria. (Mónica Trujillo, directora). Bogotá. 1998. en: http://www.marketcolombia.com/Legislacion/codigo_de_autorreg.htm

EL MUNDO, (en prensa) “La incidencia de la obesidad infantil se ha multiplicado por siete en tres décadas”, en: www.el-mundo.es/elmundosalud/2002/08/12/pediatrica/1029153425.html

GARRISON, Mark, y LOREDO, Olga, Psicología : México DF : Mc Graw Hill, 2002. 280p

GOLDSTEIN, Bruce. Sensación y percepción : México DF : Thompson, 1999. 180p.

La Niñez, boletín (en prensa) Número 4, junio de 1998. Santa fe de Bogotá.

MARTINEZ, Caridad. Manual de Creatividad Publicitaria : España : Editorial Síntesis, 1999. 180p.

MAZA, Eguizábal Raúl. Historia de la Publicidad: Madrid : Eresma & Celeste, 1998. 310p.

Optimun Media Direction, [CD] Bogotá : Sancho/BBDO y DDB Colombia, 2004

ORTEGA, Enrique. La Comunicación Publicitaria. Barcelona : Pirámide, 1999. 245p.

URIBE, Mauricio. El Mercado de los jugos. En : Revista Publicidad y Mercadeo No. 268 (Jul. 2003); p. 39-43.

PAPALIA, Diane y WENDKOS Rally. Desarrollo humano : México DF : Mc Graw Hill, 1998. 245p.

SANDOVAL, Carlos A. Programa de Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social. Investigación cualitativa : Bogotá : ICFES – CIUP, 432 p.

SCHULTZ, Lodz. Psicología industrial : México DF : Mc Graw Hill, 1994. 215p.

Target Group Index, [CD] Cali : IBOPE Colombia y Kantar Media Research New York, 2004.

ANEXO 1

CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

CAPITULO 6º

CATEGORIAS ESPECIALES DE PRODUCTOS

ARTICULO 38º: Sin perjuicio de las normas generales anteriormente desarrolladas la publicidad de las categorías de productos que se mencionan en los artículos siguientes deberá someterse a las previsiones especiales para cada una de ellas.

LA PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD

ARTICULO 39º: Los anuncios deben tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población a quien se dirige el mensaje. Como consecuencia, deberán estar en concordancia y respetar los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los menores.

ARTICULO 40: Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto.

ARTICULO 41º: En los anuncios no podrán utilizarse presiones indebidas o excesivas para que los padres adquieran el producto para el menor, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia el menor por la adquisición o no del producto.

ARTICULO 42º: No podrá emitirse publicidad con escenas en la que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de menores, ni que inciten a la violencia o haga apología de hechos delictuosos o contravencionales.

ARTICULO 43º: En la publicidad dirigida a menores no podrá escenificarse la realización de actos sexuales.

ARTICULO 44º: La publicidad dirigida a los niños no debe desacreditar la autoridad de los padres y educadores.

ARTICULO 45º: Los niños no deben actuar en anuncios que presenten situaciones que, objetivamente, en la situación real entrañen riesgo o peligro para la vida.

ARTICULO 46º: Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica.

ARTICULO 47º: En la publicidad de medicinas de venta libre, desinfectantes, antisépticos, sustancias cáusticas no deben aparecer niños haciendo uso de ellos sin que se represente la presencia y cuidado de los mayores.

ARTICULO 48º: La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto anunciado.

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS APLICADO A LOS SUJETOS

Preguntas pre reel:

1. ¿Cuáles son las bebidas que más tomas en tu recreo? ¿Y cuáles las bebidas que compras más seguido?
2. ¿Cuál es tu sabor de jugos favorito? Y si no hay ese sabor, ¿qué otro sabor pides?
3. Nómbrame algunas marcas de jugos naturales que tú conozcas.
4. ¿Cuál de esas marcas has probado?
5. ¿Cuál es la marca que más tomas?
6. Si no hay de esa marca, ¿qué otra marca pides?
7. ¿Cuál es más rico, ¿el jugo hecho en casa o el jugo natural que ya viene listo?
8. ¿Qué días ves televisión? ¿Y a que horas?
9. ¿Qué es lo que más te gusta de la televisión?
10. ¿Sabes qué son comerciales? ¿Me podrías explicar?
11. Nómbrame por los menos tres comerciales de los que más te acuerdes que hayas visto en televisión.
12. ¿Qué fue lo que más te gustó de estos comerciales?
13. ¿Me puedes dar el nombre de algún jugo natural que hayas visto por televisión?
14. ¿Qué fue lo que más te gustó de ese comercial?
15. ¿Te gustan los comerciales de jugos naturales que pasan actualmente en televisión?
16. ¿Qué te gustaría ver en un comercial de jugos naturales?

Preguntas post reel:

1. De los comerciales que viste ¿cuál te gustó más?

2. Cual crees que ofrece el jugo mas rico? Porque?
3. Para quien crees que es el jugo que ofrecen? Porque?
4. Si te dijéramos que vamos a darte un jugo de los comerciales que viste anteriormente cual quisieras? Por que?
5. Después de los comerciales, que sabor pedirías?
6. Por qué tomas jugos naturales?

ANEXO 3

Ficha técnica del REEL DE COMERCIALES presentado a los niños

1. MARCA: Tutti Fruti
PRODUCTO: Bolsa Litro
REFERENCIA: Rama de Árbol
DURACION: 20 seg.

2. MARCA: Tutti Fruti
PRODUCTO: Tutti Fruti Mandarina
REFERENCIA: Concierto
DURACION: 30 seg.

3. MARCA: Tutti Fruti
PRODUCTO: Tutti Fruti Light
REFERENCIA: Calorías
DURACION: 30 seg.

4. MARCA: Alpina
PRODUCTO: Jugos Alpina en cajita
REFERENCIA: Frutas colgando del árbol
DURACION: 15 seg.

5. MARCA: Alpina
PRODUCTO: Refrescos Light
REFERENCIA: Fruta en el gimnasio

DURACION: 20 seg.

6. MARCA: Alpina

PRODUCTO: Néctar Alpina

REFERENCIA: Frutas en consulta medica

DURACION: 20 seg.

7. MARCA: Hit

PRODUCTO: Hit Light

REFERENCIA: Piscina

DURACION: 20 seg.

8. MARCA: Hit

PRODUCTO: Hit Mandarina Fresa

REFERENCIA: Ángel, Sirena y Centauro

DURACION: 30 seg. (Editado 15 seg.,ref.: centauro)

9. MARCA: Hit

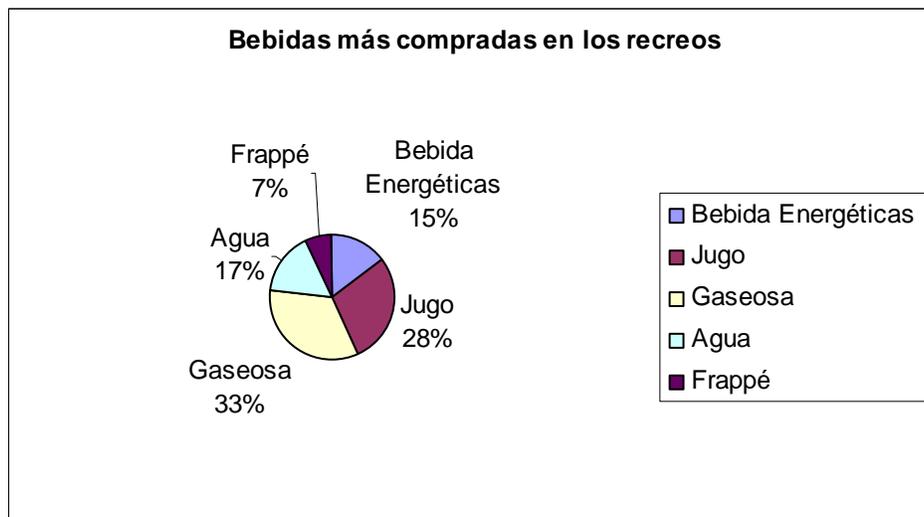
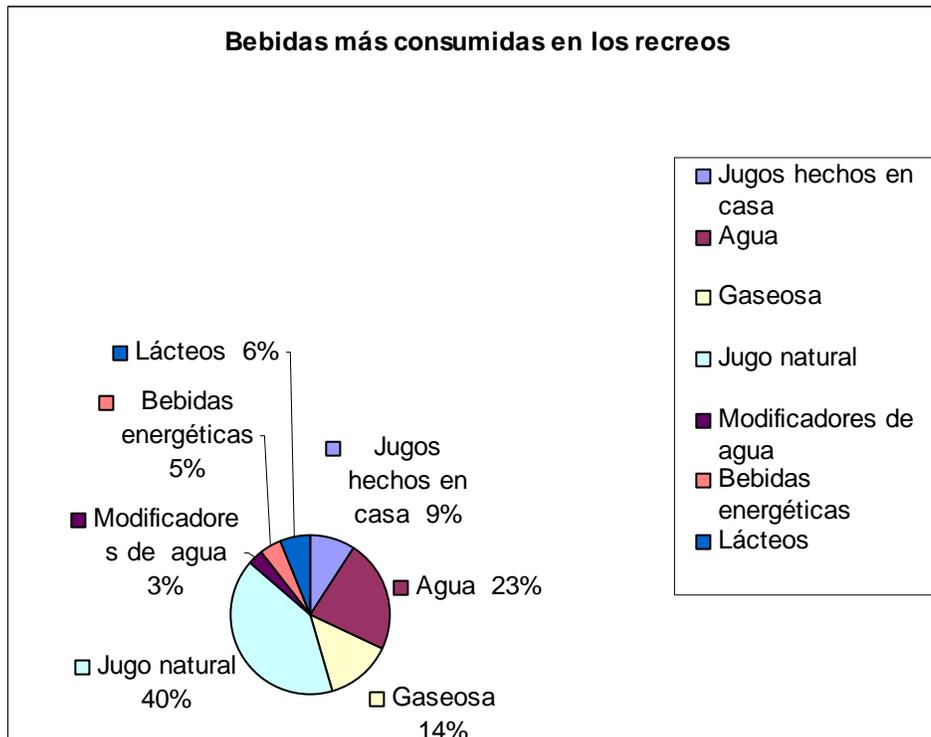
PRODUCTO: Promoción Los Melenudos Hit

REFERENCIA: Elefante

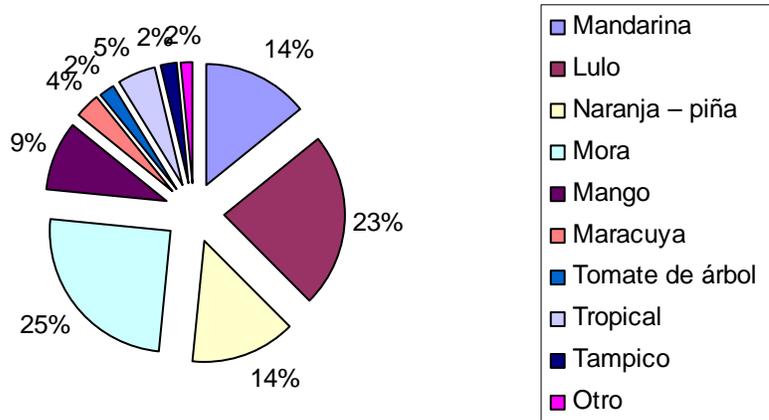
DURACION: 30 seg.

ANEXO 4

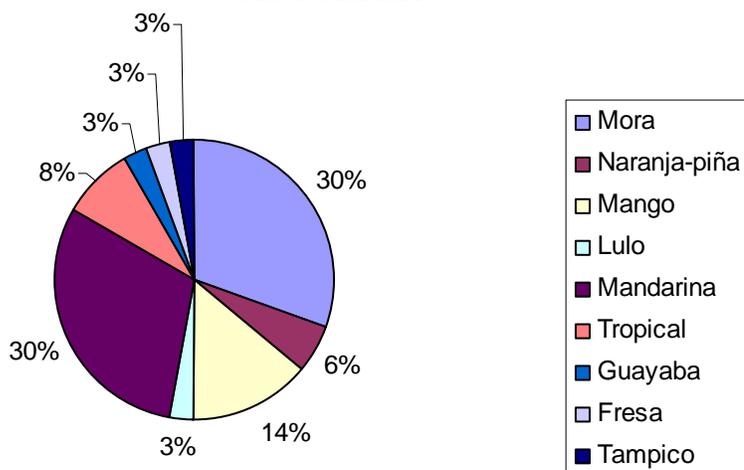
GRÁFICAS RESULTANTES DEL ANÁLISIS DE RESULTADOS



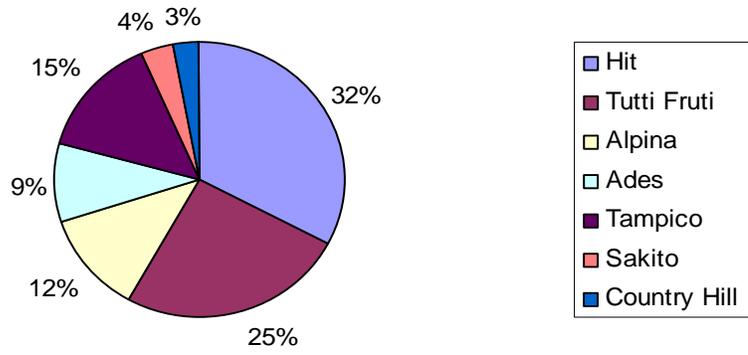
Sabor de jugo favorito



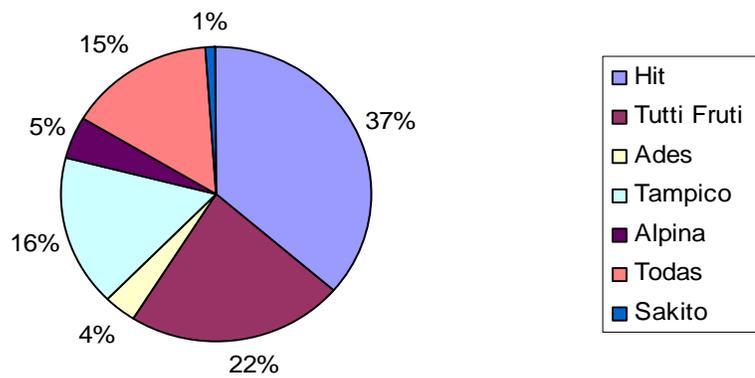
Sabor sustitutivo



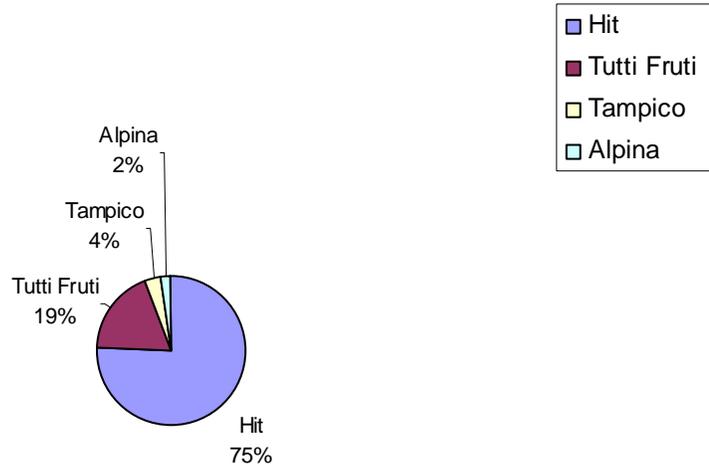
Marcas más conocidas por los entrevistados



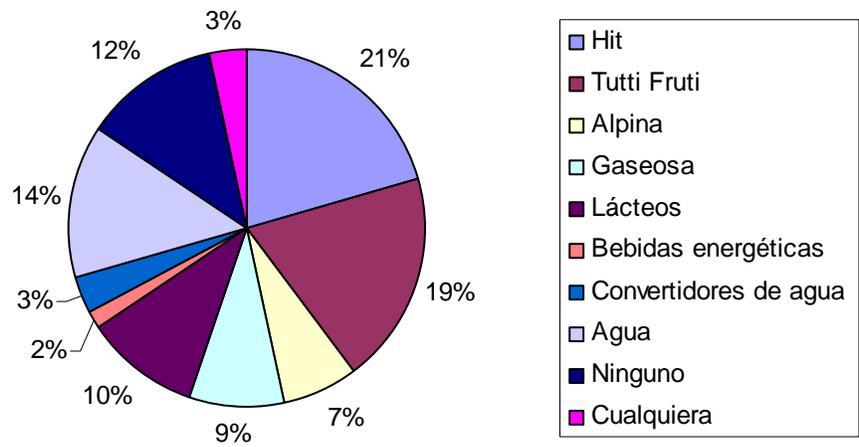
Marcas que han probado los sujetos



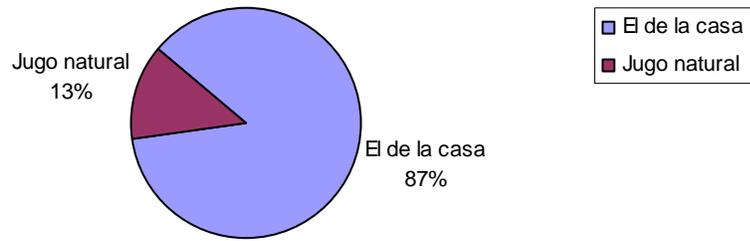
Jugos de mayor elección



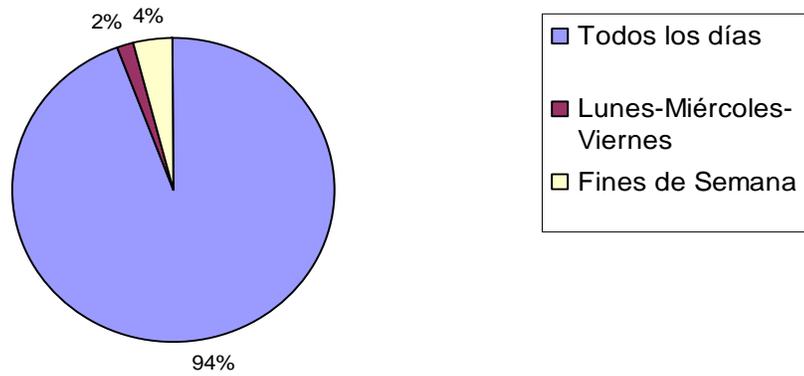
Marca sustitutiva



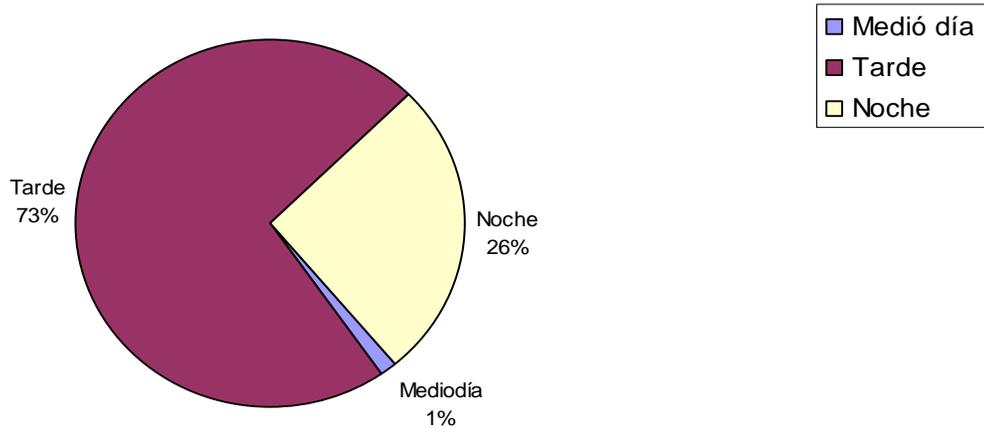
¿Cuál es más rico, el jugo natural de la casa o los que ya vienen listos?



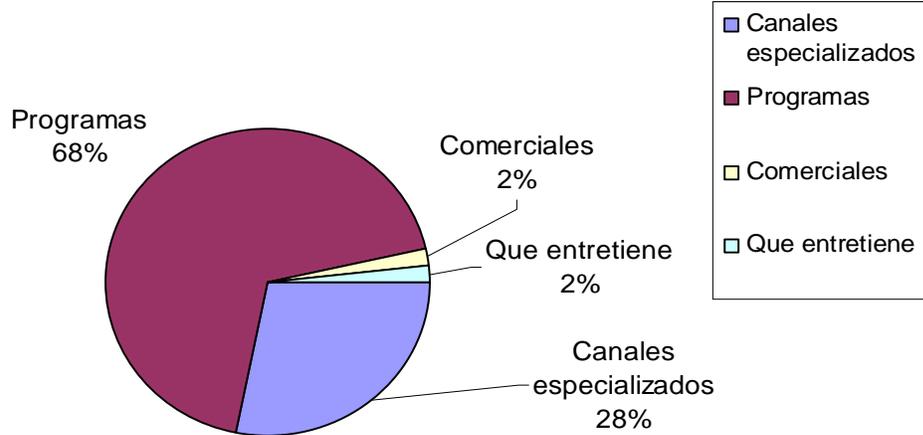
¿Qué días ves televisión?



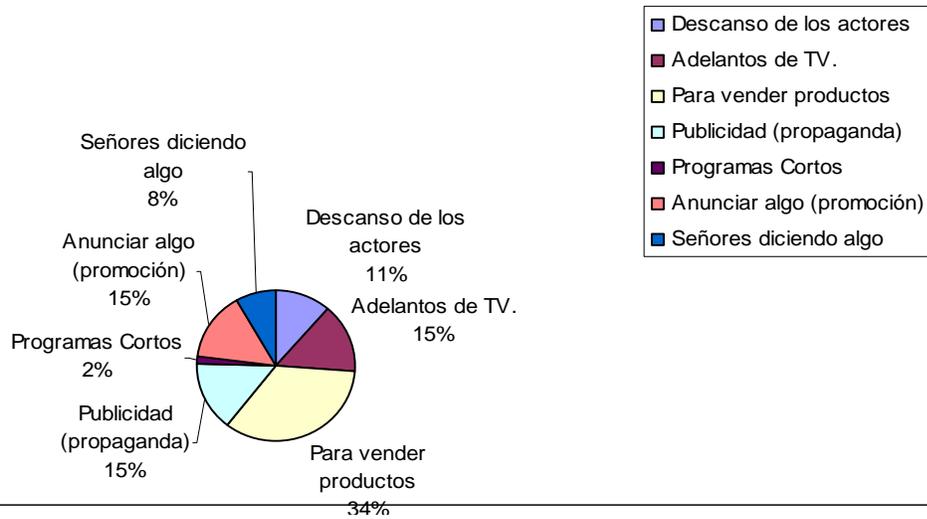
¿A qué horas ves Televisión?

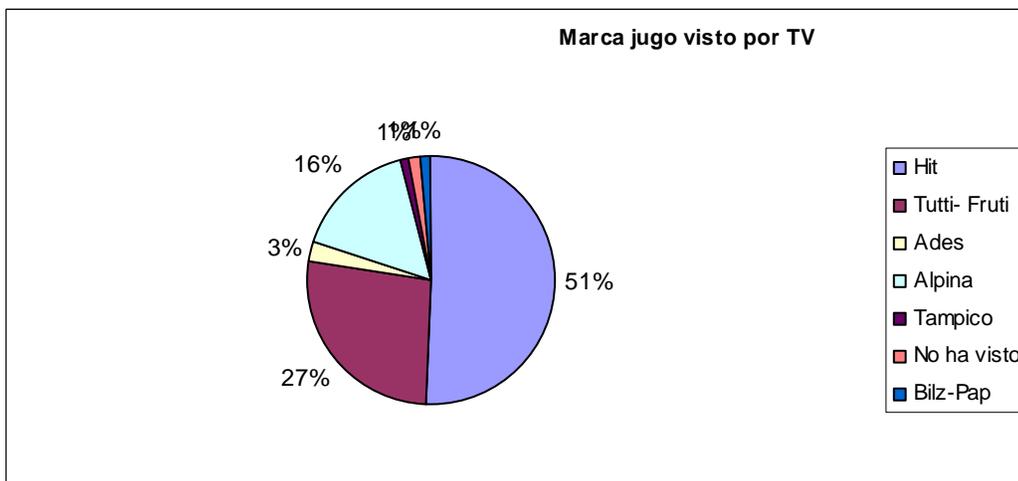
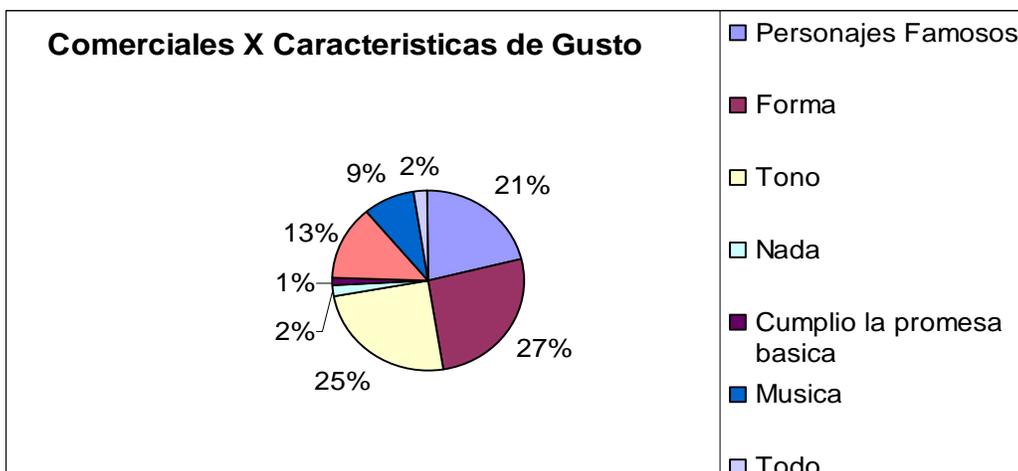
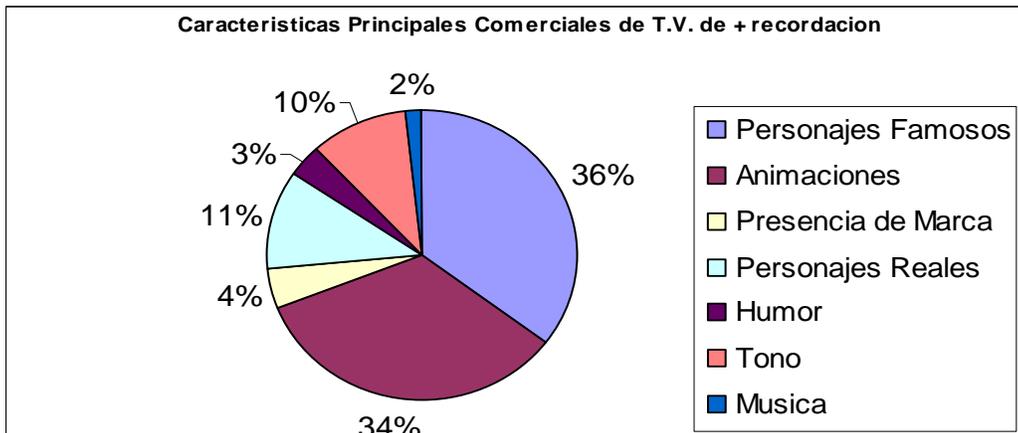


¿Qué es lo que mas te gusta de la televisión?

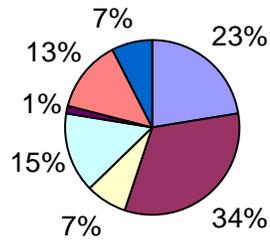


¿Sabes que son Comerciales? ¿me podrias explicar?



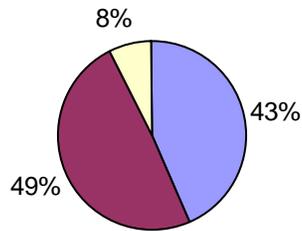


Elementos de los comerciales que les llamo la atención



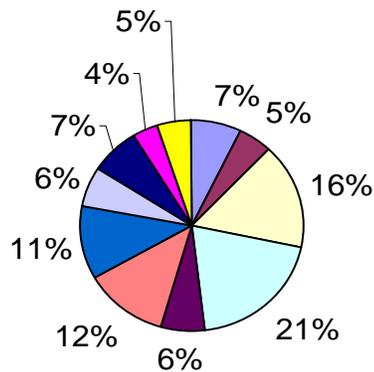
- La transformación de los Personajes
- Animaciones
- Música
- No les gusta
- Todo
- Los personajes
- Historia

Gusto X comerciales de Jugos Naturales



- Si
- No
- Más o menos

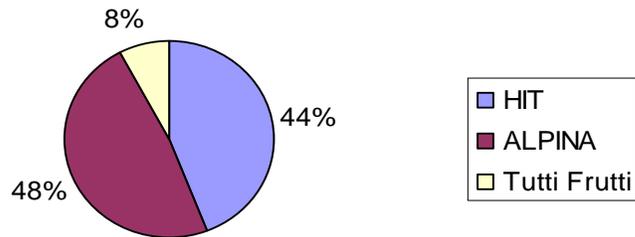
Elementos deseados en un comercial de Jugos



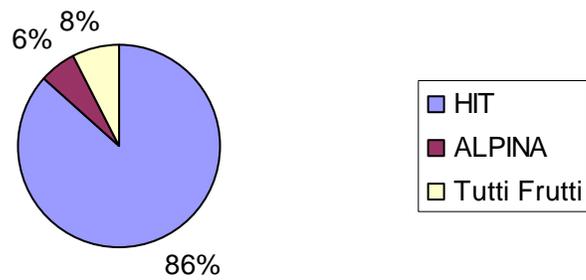
- Más sabores
- Nuevas presentaciones
- Animaciones
- Chistes
- Premios
- Gente famosa
- Niños jugando
- Gente tomando
- Música
- Mas realistas
- Familia

PREGUNTAS POST REEL

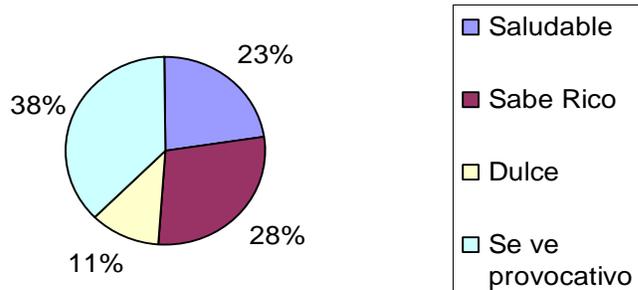
Comerciales Reel Que + gustaron



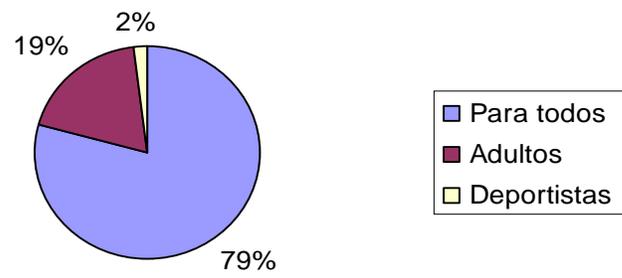
Aceptacion Marca por Comercial



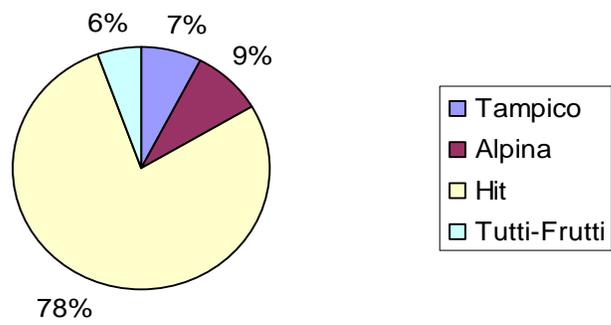
Razones Aceptacion de Marca Por Comercial



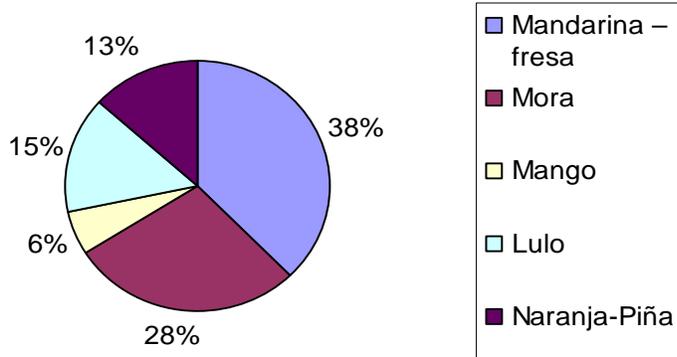
Para quien crees que ofrecen el producto



Selección de Producto X Comercial



Selección de Sabor por Comerciales



Razones de Consumo de jugos naturales

