



**DETERMINACIÓN DE LOS ELEMENTOS PUBLICITARIOS RELEVANTES
UTILIZADOS EN LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN DE CEREALES
INFANTILES EMITIDOS EN RCN Y CARACOL, QUE GENERAN UNA MAYOR
RECORDACIÓN EN LOS NIÑOS ENTRE LOS 9 Y LOS 11 AÑOS DE LOS
ESTRATOS 4 Y 5 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ EN EL PRIMER SEMESTRE
2009**

Natalia Barragán Beltrán

Tutor: Ana María Córdoba

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TALLER DE GRADO II

2009-1

Artículo 23 del Reglamento Académico

"La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de grado. Sólo se velara porque no se publique nada contra el dogma y la moral católica, y porque los trabajos no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia"

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia a Dios, que me brindo la salud y la sabiduría para desarrollar este trabajo y culminar exitosamente mi carrera; a mis padres, Miguel Mauricio Barragán y Doris Stella Beltrán que me dieron la oportunidad de estudiar y que con su sacrificio, amor incondicional y formación integral han hecho de mi la persona que soy ahora, a Andrés Táchira por su desinteresado apoyo, a mi tutora Ana María Córdoba que con su direccionamiento me permitió desarrollar este proyecto y a la universidad, porque a través de su formación permitieron que adquiriera nuevos conocimientos y que ahora sea miembro de la Comunidad Javeriana.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción

I. Generalidades

1.1 Planteamiento del problema.....	7
1.2 Objetivos	
1.2.1 Objetivo General.....	8
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3 Justificación.....	8

II. Metodología implementada

2.1 Metodología.....	11
2.2 Restricciones.....	11

III. Marco de referencia

3.1 Marco Teórico.....	12
3.2 Conociendo el mundo de los niños.....	15
3.2.1 Procesos del desarrollo: cambio y estabilidad.....	15
3.2.1.1 Áreas del desarrollo.....	15
3.2.1.2 Periodos del desarrollo.....	16
3.2.2 Etapa de la niñez intermedia.....	17
3.2.2.1. Procesos Cognoscitivos.....	18
3.2.2.2. Procesamiento de la información.....	19
3.3. Publicidad en la televisión.....	24
3.3.1 Formas de publicidad en televisión.....	24
3.3.2 El comercial y sus elementos.....	25
3.3.2.1 Estrategia del mensaje.....	25

3.3.2.2 Elementos Audiovisuales.....	27
3.3.2.3 Estructura narrativa del comercial.....	29
3.3.3 Recordación de la marca.....	30
3.3.4 La publicidad enfocada al niño.....	32
3.3.4.1 Aspectos éticos en la publicidad dirigida a niños.....	32
3.4 Marco Conceptual.....	35
3.4.1 Contexto histórico de la televisión en Colombia y de la producción de comerciales de televisión.....	35
3.4.2 Audiencia colombiana.....	37
3.4.2.1 Manejo por audiencia.....	37
3.4.2.2 Clasificación por audiencia.....	39
3.4.3 Kellogg's de Colombia.....	39
3.4.4 Nestlé.....	43

IV. Análisis y Resultados

4.1 Encuestas.....	46
4.2 Sesión de Grupo.....	53
4.3 Análisis.....	57

V. Recomendaciones Estratégicas

Conclusiones

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCION

A través de las siguientes páginas el lector encontrará un trabajo desarrollado con el fin de identificar cuáles son los elementos publicitarios relevantes que generan mayor recordación en los niños de 9 a 11 años de edad de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá.

Ésta investigación permite conocer la teoría que respalda la realización de los comerciales enfocados al público infantil teniendo en cuenta su proceso cognoscitivo y su percepción del entorno. De igual manera, el lector encontrará una investigación de tipo exploratorio-descriptivo que permite evaluar la recordación actual en el público infantil del target seleccionado.

Sin embargo, antes de dar paso a esta investigación es importante resaltar que la publicidad para las pautas televisivas en Colombia han tenido un gran cambio y avance en la última década, ya que este medio ha sido utilizado con bastante frecuencia para penetrar la mente del consumidor, por lo cual le permite a la marca hacer una gran presencia en el público que desea capturar.

Paralelo a esta evolución a nivel de publicidad también se ha presentado que el público infantil ha tenido grandes cambios en su percepción de los comerciales y en la expectativa de los mimos debido a el entorno que los rodea, ya que hoy en día los niños cuentan con herramientas y escenarios diferentes, por ejemplo: la tecnología, la cultura o el uso de medios de comunicación mucho más desarrollados en comparación a épocas anteriores.

I. GENERALIDADES

1.1 Planteamiento del problema

En Colombia existe una amplia gama de productos alimenticios para niños, por lo cual muchas empresas han decidido realizar pautas publicitarias en la televisión privada colombiana, dando como resultado diversidad de comerciales enfocados al público infantil.

Sin embargo; cada uno de éstos comerciales busca generar un alto impacto en los televidentes que consumen éste tipo de productos, lo que hace que sea necesario evaluar diferentes ítems publicitarios entre los cuales se encuentra la recordación del producto en la mente del consumidor; y es en éste punto que vale la pena preguntarse cuáles son aquellos factores determinantes que hacen que un comercial sea exitoso en el público infantil.

Por estas razones, una manera de poder sintetizar lo que busca esta investigación se resume en la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los elementos publicitarios relevantes utilizados en los comerciales de televisión de cereales infantiles emitidos en RCN y Caracol, que generan una mayor recordación en los niños entre los 9 y los 11 años de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá en el primer semestre 2009?

1.2 Objetivo General

- Determinar los elementos publicitarios en los comerciales de televisión de cereales infantiles emitidos en RCN y Caracol que generan una mayor recordación en los niños entre los 9 y los 11 años de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá en el primer semestre de 2009.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos publicitarios que actualmente se usan en los comerciales de televisión cereales infantiles emitidos en RCN y Caracol para niños entre los 9 y los 11 años de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá en el primer semestre de 2009.
- Identificar la relación existente entre el proceso cognitivo del niño en esta etapa de edad y su percepción de los comerciales que ven en televisión.

1.3 Justificación

El desarrollo de la publicidad para las pautas televisivas en Colombia ha tenido un gran cambio y avance en la última década. No cabe duda que la televisión es un medio utilizado con bastante frecuencia por las diferentes empresas para penetrar en la mente del espectador, por lo cual el comercial de televisión genera una gran oportunidad para la marca de hacer presencia en el público.

Los comerciales de televisión tienen dos principales objetivos; en primera instancia el comercial busca narrar, comunicar y presentarle al espectador la existencia de una marca que está a su servicio, y de manera implícita decirle que hay un

producto o servicio que puede satisfacer una necesidad en su vida; y como segundo objetivo busca persuadir, decirle al espectador que hay un producto que la marca ofrece y que sus características le pueden servir más que otro producto de otra marca, en donde sería muy posible no obtener los excelentes resultados que obtendría adquiriendo la marca publicitada.

Para crear una buena pauta publicitaria es necesario desarrollar tres aspectos primordiales: la estrategia, la creatividad y la ejecución. El primer aspecto define a quién está dirigido el comercial y se desarrolla buscando alcanzar unos objetivos específicos, es decir, su mensaje está redactado de tal manera que en él se logre plasmar los principales intereses de la audiencia; una manera de determinar el éxito de un anuncio es a través del grado de eficacia con que se desarrolló, se debe evaluar el cumplimiento de las metas propuestas versus el planteamiento inicial (si logra aumentar las ventas, si es recordado, si logra que cambien las actitudes y si contribuye a que se conozca la marca se dice que fue exitoso). El segundo aspecto, la creatividad, se encarga de generar una idea central que capta la atención y busca quedarse en la memoria del televidente; actualmente existe una exigencia constante por parte del mismo mercado en crear soluciones creativas para los problemas que se presentan, por lo cual es necesario estar innovando constantemente en éste aspecto. Por último, y no menos importante, se encuentra la ejecución, en donde se tiene en cuenta una buena producción, los detalles, las técnicas y los criterios de producción que buscan acercarse cada vez más a la perfección.

Es necesario comprender que lo que se dice es tan importante como la forma en que se dice. Lo que se dice es producto de la estrategia, mientras que el cómo se dice proviene de la creatividad y la ejecución.

De igual manera, y paralelo a lo expuesto anteriormente, la publicidad juega un papel muy importante en el planteamiento y desarrollo de una pauta publicitaria ya que es parte de nuestro sistema de comunicación y por tanto se debe establecer acorde al mercado que se va a exponer.

Ahora bien, no todos los productos son para el mismo target ni requieren la misma estructura publicitaria, y es en éste punto que se encuentra una diversidad de enfoques publicitarios que soportan y desarrollan una marca específica. En Colombia existe una amplia gama de productos alimenticios dirigidos al público infantil; sin embargo, este es un target, que aunque ya se reconoce en el ámbito publicitario y de mercadeo, no se ha estudiado a fondo para determinar los elementos más relevantes en la consolidación de un comercial enfocado a niños. La publicidad para éste mercado específico debe velar por la calidad de los mensajes publicitarios ya que los niños carecen de la formación necesaria para evaluar los mensajes de la misma manera que los logra evaluar un adulto.

Por éste motivo surge la necesidad de realizar ésta investigación, la cual permite identificar cuáles son aquellos elementos relevantes que permiten una mayor recordación en el público infantil, haciendo que los comerciales de cereales infantiles generen el máximo de recordación posible con los elementos disponibles de la actualidad; así como también, busca dejar elementos teóricos que permitan a futuras investigaciones tener acceso a antecedentes y resultados comprobados en el área de estudio planteada en ésta investigación.

II. METODOLOGIA IMPLEMENTADA

2.1 Metodología

Ésta investigación supone un diseño metodológico de tipo exploratorio-descriptivo con aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas para trabajar con sesiones de grupo y encuestas con los niños que pertenecen al target, lo cual permitirá obtener la información detallada que dará paso a la identificación y determinación de los elementos relevantes que deben tenerse en cuenta en la estructura publicitaria de los comerciales de televisión para niños.

Una vez desarrollado éste trabajo de campo, se procede al análisis de los resultados obtenidos para determinar cuáles son aquellos elementos que permiten alcanzar una mayor recordación en el público infantil, que pertenece al mercado descrito al inicio de ésta investigación.

2.2 Restricciones

Para el desarrollo de éste trabajo de grado se dieron tres restricciones específicas.

1. La bibliografía sobre publicidad enfocada a niños es escasa ya que hay pocos libros que toquen a fondo el tema.
2. El acceso a la información es limitada, ya que las empresas que producen cereales para niños tienen varias restricciones al momento de dar información a terceros.
3. El acceso a los colegios para desarrollar el trabajo de campo es muy complicado, a pesar de tener carta por parte de la universidad sustentando que la investigación es con fines académicos.

III. MARCO DE REFERENCIA

3.1 Marco Teórico

En los parámetros que se mueve actualmente la imagen audiovisual en televisión, se encuentran en conjunto la iconicidad, el objeto, los personajes, el color, la movilidad, el texto escrito, el logotipo, la marca, la palabra y la música.

En la iconicidad, la imagen que se presenta en el comercial debe tener un foco que normalmente es el producto, es decir; la marca que se está vendiendo. En el objeto los comerciales de televisión tienden a mostrar el producto en su forma física para contextualizar lo más claro posible lo que se quiere vender. En cuanto a los personajes, se puede establecer que el uso de los mismos hace que el anuncio tome fuerza, ya que a través de ellos se pueden generar conclusiones en el relato que conducen a la narración dirigida al producto. En el color se puede decir que “resulta idóneo para la descripción <<realista>> del objeto anunciado, o de las situaciones presentadas. Potencia el efecto de <<realidad>> y la verosimilitud de la imagen televisiva”¹. La movilidad, por su parte, hace referencia a la aceleración o muestra lenta en la que se quiera mostrar la imagen para representar una situación o un concepto en el relato. Usualmente los comerciales de televisión presentan poco texto, debido a que cuentan con poco tiempo y pueden saturar la imagen haciendo perder al televidente del mensaje principal; sin embargo, cuando se hace uso del texto de manera correcta se logra reforzar el audio y/o explicar el producto de una manera más concreta. En cuanto al producto en sí, debe existir un logotipo y una marca que se encargan de crear ese factor diferenciador con respecto a las otras marcas de la competencia, convirtiéndose así en el sello visual del producto. A nivel de audio (en cuanto a palabra en sí) se encuentra el

¹ Saborit, J. (2000) *La Imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Ediciones Cátedra, Pag. 80.

slogan y la voz en off y es a través de éste recurso que es posible generar una explicación del contenido en sí. La música es un elemento que da fuerza a la imagen, ya que acompaña al relato en sí generando diferentes emociones en el espectador logrando transmitir lo que realmente se quiere.

Ahora bien, aunque existe una alta importancia en la forma en la que está desarrollada la estructura narrativa del comercial, también debe ser importante el hecho de que el comercial pueda ser entendido por el mercado al que se desea llegar. En Colombia, los niños dejaron de ser espectadores para convertirse en actores sociales, sujetos de derecho y consumidores activos de los mensajes emitidos en televisión. Todos los estudios señalan que en Colombia ver televisión es una de las actividades favoritas de los niños; son los televidentes más asiduos y ávidos, por tal razón las pautas publicitarias emitidas a través de éste medio impactan a éste mercado mucho más de lo que hace unos años lo hacía.

Partiendo del hecho de que el comercial es todo un sistema de lenguaje amplio que debe ser presentado al receptor, es necesario entrar a identificar la estructura más apta para persuadir a éste tipo de consumidores manteniendo un nivel altamente llamativo y fundamentado que logre captar la atención de los niños. El mercado objetivo al que se desea llegar se caracteriza por tener mayor capacidad para el razonamiento lógico, en comparación a edades anteriores, sin embargo; tal razonamiento aún se encuentra limitado a las cosas que se experimentan ya que el pensamiento del niño sigue vinculado a la realidad empírica. Inhelder y Piaget (1958) escribían: “El pensamiento concreto sigue vinculado esencialmente a la realidad empírica... por ende, alcanza no más que un concepto de lo que es posible, que es una extensión simple y no muy grande de la situación empírica”. En éste lapso de edades los niños ya han tenido un progreso hacia la extensión de sus pensamientos de lo real a lo potencial, sin embargo; es necesario que su

punto de partida sea desde lo real, ya que los niños, en la etapa de las operaciones concretas, sólo pueden razonar acerca de las cosas con las que han tenido experiencia personal directa.

Muss resume cuatro operaciones que el niño en la etapa de operaciones concretas es capaz de realizar.

Combinatoria: Habilidad para combinar dos o más clases en una clase mayor.

Reversibilidad: La noción de que cada operación tiene una operación opuesta que la revierte.

Asociatividad: La comprensión de que las operaciones pueden alcanzar una meta de varias maneras.

Identidad y Negación: La comprensión de que una operación que se combina con su opuesto se anula, y no cambia. Un ejemplo es que dar 3 y quitar 3 resulta en cero.

Sumado a esto, ésta etapa de la niñez también se caracteriza por la capacidad de los niños de realizar operaciones mentales tales como arreglar objetos en clasificaciones jerárquicas, comprender las relaciones de inclusión de clase, de serialización y los principios de simetría y reciprocidad. Cuando tienen que partir de una proposición hipotética o contraria a los hechos, tienen dificultades. Pueden distinguir entre creencia hipotética y evidencia, pero no pueden probar las hipótesis de manera sistemática y científica.

El juego del comercial de televisión para éste tipo de mercado debe desenvolverse de manera relacionada al proceso cognitivo del niño, ya que es el mismo niño quién le da sentido al mensaje del comercial de televisión, así como la marca es la

que le da sentido al comercial. Por otro lado, es clave que el comercial pueda ser entendido por el niño, es decir, que debe crearse una compenetración lúdica para que el mensaje tenga algún significado. Por eso, para éste tipo de mercado, es necesario que el comercial use un lenguaje claro, que no dé espacios a ambigüedades para que el niño sea capaz de entender la esencia del mensaje.

3.2 Conociendo el mundo de los niños

Para poder entender el mundo del niño es necesario entender los procesos de cambio y estabilidad que se generan en las diferentes etapas del desarrollo infantil. Es por eso, que inicialmente se debe abarcar de manera general aquellas variables que influyen en ésta percepción infantil.

3.2.1 Procesos del desarrollo: cambio y estabilidad

A través de los diferentes estudios realizados en el campo infantil, los científicos del desarrollo inician su investigación clasificando los tipos de cambio en dos grandes grupos: *cuantitativos y cualitativos*.” Un cambio cuantitativo es un cambio en número o cantidad, como el incremento en la estatura, en el peso, en el vocabulario, comportamiento agresivo o en la frecuencia de la comunicación. Un cambio cualitativo es un cambio en el tipo, estructura u organización”².

3.2.1.1 Áreas del desarrollo

El desarrollo a nivel de cambio y de estabilidad se da en los diferentes aspectos del yo. Es por ésta razón, que se debe separar el desarrollo físico del desarrollo

² Papalia D. (2005) *Psicología del desarrollo de la infancia a la adolescencia*, México, Ed. Mc. Graw-Hill Interamericana, Pág. 8

cognoscitivo y del desarrollo psicosocial, sin embargo; esto no significa que no se encuentren interrelacionados.

A nivel del desarrollo físico se encuentra un crecimiento corporal y del cerebro, de las capacidades sensoriales, de las habilidades motoras y de la salud; a nivel del desarrollo cognoscitivo existen cambios y periodos de estabilidad en las capacidades mentales, como el aprendizaje, la memoria, el lenguaje, el pensamiento, el razonamiento moral y la creatividad; y a nivel del desarrollo psicosocial se generan cambios y periodos de estabilidad en la personalidad, la vida emocional y las relaciones sociales. Ahora bien, el desarrollo es un proceso unificado lo que significa que existen relaciones entre las tres áreas principales descritas anteriormente.

3.2.1.2 Periodos del desarrollo

Para hablar del concepto de periodos de desarrollo se debe partir de una idea acerca de la naturaleza de la realidad, la cual es aceptada por una sociedad particular en un momento específico del tiempo, y es basada en percepciones o supuestos subjetivos compartidos. Según Piaget la infancia se puede clasificar en diferentes etapas y estas etapas son:

1. Etapa de los primeros pasos
2. Etapa de la niñez temprana
3. Etapa de la niñez intermedia
4. Etapa de la adolescencia

Para efectos de ésta investigación la etapa de estudio es la de la niñez intermedia, la cual abarca los niños que se encuentran entre los 6 y los 11 años. Los

principales aspectos del desarrollo a nivel físico, cognoscitivo y psicosocial son los siguientes:

Tabla 1-1 Principales aspectos del desarrollo, en los cinco periodos del desarrollo del niño			
Periodo de edad	Desarrollo físico	Desarrollo cognoscitivo	Desarrollo psicosocial
<i>Niñez intermedia (de los 6 a los 11 años)</i>	Disminuye el ritmo del crecimiento. Se incrementa la fuerza y mejoran las habilidades atléticas. Son comunes las enfermedades respiratorias, pero la salud es, en general, mejor que en cualquier otro momento de la vida.	Disminuye el egocentrismo. El niño empieza a pensar de forma lógica, pero concreta. Mejoran la memoria y las habilidades del lenguaje. Los avances cognoscitivos permiten al niño beneficiarse de la escuela formal. Algunos niños presentan necesidades y fortalezas educativas especiales.	El autoconcepto se vuelve más complejo, afectando la autoestima. La corregulación refleja un cambio gradual en el control, de los padres hacia el niño. Los padres asumen una importancia central.

Fuente: Papalia D. (2005) *Psicología del desarrollo de la infancia a la adolescencia*, México, Ed. Mc. Graw-Hill Interamericana, Pág. 10

Las principales influencias del contexto que afectan el desarrollo del niño se encuentran ligadas al contexto inmediato en sí como suele ser la familia, el nivel socioeconómico, la cultura, el contexto histórico.

3.2.2 Etapa de la niñez intermedia

En esta etapa los niños se encuentran en lo que Piaget denomina como etapa de las operaciones concretas, ya que son capaces de realizar diversas tareas en un nivel mucho más avanzado que cuando se encuentran en etapas anteriores. Para ésta etapa los niños ya son capaces de pensar de una manera más lógica debido a que son capaces de considerar diferentes aspectos de una situación, sin embargo; su pensamiento se encuentra ligada a situaciones reales.

3.2.2.1 Procesos Cognoscitivos

- *Espacio y casualidad:* Los niños que atraviesan por la etapa de las operaciones concretas son capaces de entender mejor las relaciones espaciales. Tienen una idea más clara de qué tan lejos se encuentra un lugar de otro y cuánto tiempo tardarán en llegar ahí; de igual manera son capaces de recordar fácilmente la trayectoria e identificar puntos de referencia que encuentran a lo largo del trayecto. En éste ámbito la experiencia juega un papel muy importante ya que se va familiarizando con lo que repite constantemente. A medida que van creciendo son capaces de desarrollar habilidades que les permite utilizar mapas y poder comunicar ésta información de una referencia espacial.
- *Categorización:* La capacidad para categorizar ayuda a los niños a pensar de manera lógica; éste ámbito abarca habilidades como la seriación (Capacidad para ordenar elementos a lo largo de una dimensión), la inferencia transitiva (Comprensión de la relación entre dos objetos cuando se conoce la relación de cada uno de ellos con un tercero) y la inclusión por clases (Comprensión de la relación entre un conjunto y sus partes).
- *Razonamiento inductivo y deductivo:* Según Piaget, los niños que se encuentran en ésta etapa recurren al razonamiento inductivo (Modalidad de razonamiento lógico que va de observaciones particulares de los elementos de una clase a una conclusión general sobre dicha clase), es por ésta razón que los niños son capaces de extraer conclusiones generales de una clase; sin embargo, las conclusiones inductivas deben ser tentativas porque siempre existe la posibilidad de la aparición de nueva información para la misma clase. El razonamiento deductivo (Modalidad de razonamiento lógico

que va de una afirmación general acerca de una clase a una conclusión sobre un determinado elemento o varios de la clase), según Piaget sólo se desarrolla hasta la adolescencia; sin embargo, estudios realizados demuestran que los niños pertenecientes a ésta etapa actualmente son capaces de partir de una premisa para llegar a la asociación de ésta premisa con un elemento puntual de la clase.

- *Conservación:* Los niños son capaces de resolver problemas de conservación ya que pueden encontrar mentalmente las respuestas sin tener que medir o pesar los objetos. También son capaces de entender el principio de reversibilidad, que plantea la posibilidad de moldear un objeto y volverlo a su estado original (siempre y cuando el material lo permita). Sin embargo, hay tareas que suponen conservación de volumen en donde los niños que pertenecen a ésta etapa no son capaces de dar respuestas correctas, a éste comportamiento Piaget lo llama “Desfasamiento horizontal” que se refiere a la incapacidad de transferir el aprendizaje de una modalidad de conservación a otra.

3.2.2.2 Procesamiento de la información

A medida que los niños aumentan de edad muestran progresos sostenidos en sus capacidades para procesar y retener la información. De igual manera, desarrollan más habilidades relacionadas con la memoria y estos conocimientos les permiten emplear estrategias, o planes deliberados para ayudarse a recordar. Una vez aumentan sus conocimientos, son capaces de crear mayor conciencia de la clase de información a la que es importante prestarle atención o recordar.

- *Procesos y capacidades básicos:* Los teóricos del procesamiento de la información consideran que la memoria es un sistema de información capaz de generar diversas actividades basándose en tres procesos: codificación, almacenamiento y recuperación. La codificación es el proceso mediante el cual se prepara la información para su almacenamiento en el largo plazo y recuperación posterior; el almacenamiento es la retención de recuerdos para su uso posterior y la recuperación es el proceso por el cual se obtiene la información o esta se recupera desde el almacenaje, se puede basar en el reconocimiento o el recuerdo. En el modelo del procesamiento de la información existen tres tipos de memoria principalmente:
- *La memoria sensorial:* Es el punto de entrada en el sistema de almacenamiento. A través de ésta memoria se crea un depósito temporal para la información sensorial entrante; ésta memoria no tiene grandes cambios a través de los años; sin embargo, sin la codificación, la memoria sensorial se desvanece rápidamente.
- *La memoria de trabajo:* Es aquella memoria que guarda la información codificada. Es un almacenamiento de corto plazo que guarda la información que se procesa activamente; por tal razón la memoria de trabajo limita su eficacia; sin embargo; en esta edad se dan los aumentos más significativos de rapidez de la memorización. En el modelo de Baddeley existe un elemento denominado el ejecutivo central que se encarga de controlar el procesamiento de la información y transfiere dicha información a la memoria a largo plazo.

- *La memoria a largo plazo:* Es la memoria que almacena información de manera ilimitada durante periodos de tiempos prolongados. A través del ejecutivo central se recupera la información que se encuentra almacenada en ésta memoria para ser procesada en la memoria de trabajo. El ejecutivo central puede ampliar temporalmente la capacidad de la memoria de trabajo desplazando la información a dos sistemas subsidiarios separados. Uno de éstos mantiene en “espera” la información verbal, y el otro las imágenes, de tal manera que le dan tiempo al ejecutivo central para que se ocupen en otras áreas. El ejecutivo central madura entre los 8 y los 10 años de edad, de tal manera que permite a los niños que se encuentran en éste periodo de tiempo o por encima del mismo, identificar de manera más correcta elementos visuales mientras están realizando tareas verbales, lo que significa que los componentes de la memoria relacionados a lo visual y a lo verbal ya se han independizado uno del otro.

Durante la niñez intermedia se dan mejoras notorias en el tiempo de redacción y la velocidad de procesamiento de tareas. “El procesamiento más rápido y eficaz aumenta la cantidad de información que un niño puede mantener en la memoria de trabajo lo que hace posible un mejor recuerdo y un pensamiento complejo y de nivel superior. (Flavell et al., 1993)”³

- *Meta memoria - comprensión de la memoria:* Entre los 5 y los 7 años de edad, los lóbulos frontales experimentan un desarrollo y una organización significativa, lo cual permite que el recuerdo y la metamemoria (comprensión de los procesos de la memoria) mejoren significativamente.

³ Papalia D. (2005) *Psicología del desarrollo de la infancia a la adolescencia*, México, Ed. Mc. Graw-Hill Interamericana, Pág. 366

En investigaciones realizadas se logró determinar que los niños reconocen que la memoria puede ser distorsionada por influencia de terceros.

- *Mnemónica - estrategias para lograr la recordación:* Los mecanismos que ayudan a la memoria se denominan estrategias mnémicas. La estrategia más utilizada es el uso de los auxiliares externos de la memoria (estrategias en las que se utilizan elementos externos de la persona), sin embargo; existen otros métodos como la repetición (estrategia que se utiliza para mantener constante la información en la memoria de trabajo), la organización (estrategia mediante la cual se categoriza la información que se desea recordar) y la elaboración (estrategia que consiste en realizar asociaciones mentales que incluye la información que se necesita memorizar). A menudo se encuentra que los niños que se encuentran en esta etapa de edad recurren a más de una estrategia para lograr recordar la información que necesitan recordar.

Estrategia	Definición	Desarrollo de la niñez intermedia	Ejemplo
Auxiliares externos de la memoria	Recursos fuera de la persona que se utilizan para recordar algo.	Los niños de cinco y seis años los utilizan, pero los de ocho años probablemente piensen en ellos.	Dana elabora una lista de las cosas que tiene que hacer hoy.
Repetición	Decirse algo una y otra vez.	A los infantes de seis años se les puede enseñar a hacerlo; los de siete años lo hacen de manera espontánea.	Tim se dice una y otra vez las letras de sus palabras de ortografía hasta que las conoce.
Organización	Agrupación por categorías.	La mayoría de los niños no hacen esto hasta los 10 años, por lo menos; pero a los niños menores se les puede enseñar a hacerlo.	Luis recuerda los animales que vio en el zoológico pensando primero en los mamíferos, luego en los reptiles, después en los anfibios, luego en los peces y finalmente en las aves.
Elaboración	Asociación de elementos que deben recordarse con algo más, como una frase, una escena o una historia.	Es más probable que los niños mayores hagan esto espontáneamente y que recuerden mejor si hacen su propia elaboración; los niños menores recuerdan mejor si alguien más la hace.	Yolanda recuerda los versos de música (T, N, B, P, B) asociándolos con la frase "todo niño bueno se porta bien".

Fuente: Papalia D. (2005) *Psicología del desarrollo de la infancia a la adolescencia*, México, Ed. Mc. Graw-Hill Interamericana, Pág. 367

- *Atención selectiva:* Los niños de esta edad son capaces de digerir conscientemente la información, de tal manera que no se presente oportunidades en repetidas ocasiones en donde el niño confundan información recibida anteriormente.
- *Procesamiento de la información y tareas piagetianas:* Las mejoras en los procesos de información permiten que los niños tengan progresos sustanciales en los campos explicados anteriormente; estas mejoras contribuyen al dominio de las tareas de observación y la capacidad de resolver problemas relacionados con exposiciones de información previas.

3.3 Publicidad en la televisión

Los anuncios que se emiten a través de televisión se pueden transmitir a través de diferentes arreglos. Los anunciantes de televisión transmiten sus comerciales a través de una programación de cadena al aire, programación local, programación de cable o cadenas independientes.

3.3.1 Formas de publicidad en televisión

Teniendo en cuenta la programación de cadena (programación de cadena, local o de cable) se determina la forma real de un comercial de televisión. Las cadenas permiten tener, ya sea, patrocinadores o participaciones, y las estaciones afiliadas locales permiten anuncios y patrocinadores locales.

- *Patrocinio:* Es el arreglo mediante el cual el anunciante produce tanto el programa como los comerciales que lo acompañan.
- *Participaciones:* Es el arreglo mediante el cual un anunciante de televisión le compra tiempo a comercial a una cadena. Las participaciones no generan un impacto igual de alto al del patrocinio; por tal razón los anunciantes grandes suelen comprar los “tiempos disponibles” para los programas más populares.
- *Anuncios para intermedios de programas:* Éstos se refieren a los intermedios entre programas, los cuales venden las afiliadas locales a aquellos anunciantes que quieren mostrar sus anuncios a nivel local. Los comerciales de 10, 20 y 30 segundos se venden estación por estación a anunciantes locales, regionales y nacionales.

3.3.2 *El comercial y sus elementos*

El comercial de televisión se basa por lo general en un lenguaje comunicativo tradicional, el cual permite narrar una historia o un relato para dar a conocer y mostrar un producto y su función específica. La mayoría los comerciales de televisión cuentan con una estructura narrativa, y a través de ésta le dan la opción al público de darle forma y contenido por medio de la interpretación.

Los comerciales de televisión se caracterizan de dos formas: pueden lograr la aceptación de la audiencia si están bien hechos y pueden minimizar los patrones de rechazo de los televidentes si son enigmáticos, así como profundos.

- *Aceptación:* El público televidente ve los comerciales y los disfruta si están bien hechos.
- *Profundidad:* La mayoría de personas prestan mayor atención a los anuncios realizados en televisión que en radio, sin embargo; actualmente existe una tendencia por parte de los telespectadores de cambiar de canal o salir de la habitación durante los comerciales; por tal razón los comerciales deben ser integrantes y profundos para lograr captar la atención del público.

3.3.2.1 Estrategia del mensaje

Cada medio de publicidad es diferente y los redactores tienen la facultad de escribir mensajes que saquen provecho de las fortalezas de cada medio.

- *Acción y movimiento:* La televisión es un medio visual y el mensaje está dominado por el impacto de los efectos visuales. Es por eso, que al ver la televisión se logra ver un mundo en movimiento que camina, habla, se mueve e incluso da la impresión de ser tridimensional. La publicidad adecuada en televisión utiliza el impacto de la acción y el movimiento para captar la atención y mantener el interés del público televidente.
- *Narración-Contar una historia:* Las historias pueden ser cautivadoras si están bien contadas. Los anuncios de televisión efectivos cuentan historias, de tal forma que logran tener elementos como la diversión que hace que gane puntos. Estas historias pueden ser graciosas, cálidas, ridículas o pueden ablandar el corazón, igual que en la vida real. La publicidad que muestra fragmentos de la vida es una simple demostración de un formato de melodrama. Las emociones se expresan mejor en forma narrativa.
- *Emoción:* La televisión se caracteriza por tener la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. Esta habilidad de tocar los sentimientos de los televidentes, hace que los comerciales de televisión sean entretenidos, divertidos y absorbentes. Las situaciones de la vida real con todo su humor, coraje, miedo, orgullo, celos y amor toman vida en la pantalla.
- *Demostración:* El realismo hace que la demostración sea persuasiva. La aceptabilidad y la credibilidad tienen un alto nivel, debido a que se cree en lo que se ve.

- *Visuales y sonido:* La televisión es un medio audiovisual; lo que significa que utiliza tanto imágenes como sonido, y los comerciales de televisión efectivos reúnen los elementos del audio con las imágenes. Una de las fortalezas de la televisión es su capacidad de reforzar los mensajes verbales con las imágenes y viceversa. El objetivo de la unión audiovisual es que las palabras y las imágenes trabajen en conjunto, de tal manera que los comerciales muestren lo que narran al mismo tiempo. Se ha encontrado que la gente tiene problemas para escuchar y ver al mismo tiempo al menos que los mensajes auditivos y visuales sean idénticos.

3.3.2.2 Elementos Audiovisuales del comercial

Para crear el impacto visual indicado en los comerciales de televisión es necesario que diversos elementos trabajen en conjunto. Los elementos audiovisuales no están solos. Se deben colocar en forma adecuada y deben rodearse de señales apropiadas.

1. *Video:* La imagen domina la percepción del mensaje en la televisión, así es que es utilizado como el transmisor principal del concepto. Los elementos del video incluyen todo lo que se ve en la pantalla. Las emociones se expresan de manera más convincente en las expresiones faciales, los gestos y otros lenguajes corporales. Los comerciales de televisión efectivos evitan ocultar el impacto visual con palabras innecesarias.
2. *Audio:* Las dimensiones de los comerciales de televisión son la música, las voces y los efectos de sonido de tal manera que se relacionen con la imagen. Una técnica muy utilizada en los comerciales de televisión es la

voz de fondo, en la cual la voz de un locutor que no se ve describe una acción en la pantalla.

3. *Talento*: Un comercial de televisión tiene todos los ingredientes de una obra. El elemento más importante es la gente, que pueden ser locutores, presentadores, conductores, "objetos parlantes" y personajes. Dependiendo del tipo de gente que se utiliza se determina la ropa y el maquillaje a usar.
4. *Señales*: En la mayoría de los comerciales la señal más importante es el producto. El anuncio debe reflejar las propiedades esenciales del producto que se desea vender. El guión debe identificar cualquier elemento importante en la escena.
5. *Escenario*: Es el escenario en donde la acción tiene lugar. Algunas veces puede ser en un estudio o una locación (que se refiere a escenarios fuera del estudio).
6. *Iluminación*: La iluminación es otro elemento crítico que por lo general maneja el director. Los efectos especiales de luces deben especificarse en el guión.
7. *Gráficos*: Existen diversos tipos de imágenes que se filman de una tarjeta plana o se generan de manera electrónica por medio del computador. El crawl consiste en letras que se generan por computadora que parecen moverse por toda la pantalla desde la parte inferior. La existencia consiste en imágenes grabadas previamente, pueden ser en video, inclusive transparencias o película en movimiento, y se utiliza para escenas que no son accesibles para tomarse.

8. *Ritmo*: La velocidad de la acción es otro factor importante en un comercial de televisión. El ritmo describe qué tan rápido o lento avanza la acción. Algunos mensajes se desarrollan mejor a un ritmo lento; otros funcionan mejor cuando se presentan a un ritmo rápido. Si el ritmo es una parte importante del mensaje, entonces debe explicarse en el guión.

3.3.2.3 Estructura narrativa del comercial

Dentro de la estructura narrativa de los comerciales existen elementos indispensables para el desarrollo del relato presentado en él, estos elementos son los siguientes:

1. *Personaje*: Éste papel es desempeñado dentro del comercial por una persona que cumple con los estereotipos de personas a las que va dirigidas el producto, esto con el fin de que el público se sienta identificado. De igual puede presentarse que el personaje en si sea el producto, y es quien realiza la acción dentro de la historia.
2. *Actante*: Es el concepto que tiene una mayor extensión, sobre todo en semiótica literaria, que el término personaje, pues no sólo comprende a los seres humanos sino también a los animales, los objetos, o los conceptos. En la progresión del discurso narrativo, el actante puede asumir varios roles actanciales, definidos a su vez por la posición del mismo en el encadenamiento lógico de la narración (su definición sintáctica) y por su vertimiento modal (su definición morfológica). Este es muy importante puesto que la marca o el producto pueden ser un actante dentro del relato del comercial.

3. Relato: Es una forma de narración corta, una estructura discursiva en donde se cuenta una pequeña historia.
4. Objeto: En un comercial de televisión, el objeto es el producto que se está publicitando, aunque éste puede ser la marca o incluso el servicio que se ofrece.
5. Contexto: Es el lugar en el que se desarrolla el relato, la idea es que sea un lugar común para que el espectador pueda darle un mejor sentido a la historia.

3.3.3 Recordación de la marca

Hoy en día los consumidores tienen la opción de elegir entre varias marcas para satisfacer sus necesidades. Pero es tal la competencia entre las empresas, que éstas buscan la mejor alternativa para que sus marcas sean vistas y a la vez queden presentes en los targets a los que se dirigen; no sólo para que compren el producto al ver la publicidad sino que, además, el mensaje publicitario quede en la retentiva de las personas para que el producto lo sigan consumiendo constantemente.

Existen dos tipos de campañas publicitarias, unas son las campañas ATL (above the line) y las otras, las campañas BTL (below the line), últimamente las campañas BTL han cobrado mucha fuerza a la hora de generar recordación de marca. Los empresarios, estrategas, publicistas, el campo del mercadeo y otros más, saben que uno de los medios de comunicación más observado es la televisión, y es por

ésta razón que existe una constante exposición de comerciales en televisión que se encuentran dentro de campañas ATL como BTL.

Ahora bien, ¿qué tan efectiva es la publicidad en televisión, si se conoce una constante tendencia por parte de los televidentes a cambiar de canal al momento de la franja de comerciales?; es claro el problema existente a la hora de realizar una pauta en televisión, pero es en éste punto en donde la publicidad debe jugar un papel sumamente importante en donde sea capaz de capturar la atención del televidente a través de creación de comerciales novedosos que puedan llegarle al público.

Uno de los factores importantes a trabajar al momento de crear un comercial es lograr la recordación de marca en los televidentes, y esto se logra no sólo a través de factores creativos sino también de factores psicológicos, en donde variables como el estado de ánimo y la disposición que tengan los televidentes al momento de recibir y observar los comerciales de televisión pueden afectar el resultado.

Las personas tienen diferentes convicciones y percepciones a la hora de observar un comercial y por ende dependiendo de sus intereses lo retendrá en su memoria o lo rechazará olvidando lo que observo. Es en éste punto que se debe hablar de “retención selectiva” la cual consiste en recordar sólo información que apoya los sentimientos o creencias personales haciendo que las personas olviden toda información contraria. Cada persona tiene estímulos diferentes; tanto así, que personas expuestas al mismo estímulo en condiciones idénticas lo percibirán de diversas maneras. El resultado que debe dar el comercial de televisión al público al que está dirigido es que los televidentes recuerden tanto el comercial como la marca, quedando con mayor importancia en la retentiva del consumidor el

producto o marca que se le está mostrando para que la persona tenga la necesidad de adquirirlo.

Otro punto en contra al momento de la exposición de comerciales para los mismos es que la percepción de los televidentes se presenta de una manera pasiva, posición contraria al momento de ver un programa que les interesa, en donde la percepción y los sentidos es activa, ya que el receptor está interesado en lo que ve, dando como resultado que el programa quede en la memoria del individuo.

Los creadores de los comerciales de televisión deben intentar crear el mismo efecto de interés que los receptores tienen cuando ven un programa. Pero lograr éste efecto en los televidentes es mucho más difícil porque el comercial sólo dura unos segundos y no maneja la misma temporalidad y secuencia que el de una emisión televisiva. Por tal razón se debe recurrir a crear un estímulo lo suficientemente fuerte para que el televidente logre capturar el mensaje y guardarlo en su memoria, de tal manera que actúe de forma activa y no pasiva; y es en éste punto que la estructura del comercial debe ser altamente llamativa y fácil de entender para que el receptor se interese en el mensaje publicitario y la percepción se abra para captar los estímulos usados en el comercial logrando almacenar la información en la memoria.

3.3.4 La publicidad enfocada al niño

3.3.4.1 Aspectos éticos en la publicidad dirigida a niños

“Las controversias que rodean al tema de la publicidad dirigida a los niños han impulsado a la industria de la publicidad a regular su práctica con todo cuidado. Los cinco principios básicos son:

1. Los anunciantes siempre deben tomar en cuenta el nivel de conocimiento, sofisticación y madurez de la audiencia a la cual es dirigido su mensaje. Los niños más pequeños tienen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de lo que ven. Por tanto, los anunciantes tienen una especial responsabilidad en proteger a los niños de sus propias susceptibilidades.
2. Con el antecedente que los niños son muy imaginativos y que el juego consistente en hacer creer constituye una parte importante del proceso de crecimiento, los anunciantes deben tener cuidado de no explotar esa cualidad imaginativa de los niños. Las expectativas poco razonables en cuanto a la calidad o rendimiento de un producto no deben ser estimuladas por la publicidad ni de manera directa ni indirecta.
3. Tomando en cuenta que la publicidad puede cumplir una función importante en la educación del niño, la información debe ser comunicada de manera veraz y precisa, con la total aceptación por parte del anunciante de que el niño puede aprender de la publicidad algunas prácticas que pueden afectar su salud y bienestar.
4. A los anunciantes se les exige que capitalicen el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento social, desarrollando publicidad que, dentro de lo posible, haga mención a los estándares sociales que, en general, se consideran positivos y benéficos, como la amistad, amabilidad, honestidad, generosidad y el respeto al prójimo.
5. Aunque son numerosas las influencias que afectan el desarrollo personal y social de un niño, la responsabilidad más importante de los padres sigue siendo la de servir de guías para, y orientar a, los niños. Los anunciantes

deben contribuir a esta relación entre padre e hijo de una manera constructiva.”⁴

Según el comisionado nacional de televisión de Colombia se estipulan los siguientes artículos.

Contenido de los anuncios publicitarios

“Artículo 23. *Sexo en los comerciales.* En la franja infantil no se presentarán anuncios comerciales o promocionales o avances de programas que incluyan escenas de sexo. En la franja familiar se podrán presentar, siempre y cuando el sexo esté implícito en la naturaleza del producto o servicio que se publicita. Los comerciales deberán respetar la clasificación de la franja de audiencia en que se vayan a transmitir.

Artículo 24. *Violencia en los comerciales.* En las franjas infantil y familiar no se emitirá publicidad con escenas en las que se atente contra la integridad moral, síquica o física de menores. En ninguna franja se emitirán mensajes publicitarios que inciten a la violencia o hagan apología de hechos delictuosos. Los comerciales que por la naturaleza del producto o servicio que anuncian, y para la efectividad de éstos, deban contener escenas o imágenes violentas, sólo se podrán transmitir en la franja de adultos.

Artículo 25. *Otros contenidos de los comerciales.* En ninguna franja de la programación se podrán anunciar armas de fuego, juegos, juguetes o implementos bélicos.”⁵

⁴ Wells, William, Burnett John y Moriarty Sandra. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas*, México, Tercera Edición. Prentice – may. Hispanoamericana, S.A. Pág. 66

⁵ Colombia, articulo_017. En: [en línea] [consultado: 13.nov.2008]. Disponible

3.4 Marco Conceptual

3.4.1 Contexto histórico de la publicidad en Colombia y de la producción de comerciales de televisión

Para analizar la publicidad como se conoce hoy en día, es necesario dar una mirada al pasado, ya que a través de la historia es posible identificar las tendencias sociales, económicas y culturales del mundo las cuales rigen a los comerciales de televisión. A través de las siguientes líneas se mostrará un recuento histórico de la publicidad colombiana y cómo ha evolucionado la misma.

El primer indicio de la evolución publicitaria en Colombia estuvo marcado por la llegada de la industrialización a finales del S.XIX y comienzos del S.XX, dando paso al desarrollo y consolidación de la industria colombiana. Esta industrialización hizo que se disparara la producción en masa trayendo consigo la necesidad de vivir lo nuevo.

Tal situación generó un aumento en la variedad de consumidores y de productores de una misma categoría, creando la consolidación de nuevas marcas. Ante tal escenario, se dio la necesidad de buscar espacios capaces de captar la atención de los potenciales consumidores frente a una marca en comparación a otra.

Paralelo a éste comportamiento, el mercado en general ya modificaba el sistema de compra tradicional dando la opción a sus clientes de adquirir los productos a crédito, este cambio elevó el nivel de consumo y a su vez la demanda de

productos, haciendo que las empresas productoras de dichos productos hicieran mayor uso de la publicidad de la época.

En el ámbito empresarial el tema publicitario empieza a tomar fuerza, haciendo que se implemente dentro de la estructura organizacional departamentos de propaganda con el fin de agilizar las ventas. De igual manera, no sólo se copiaron modelos publicitarios, sino que se dio paso a la aparición de agencias de publicidad en el mercado colombiano.

Con el tiempo los adelantos tecnológicos comenzaron a convertirse en una herramienta ideal para incrementar la perdurabilidad de las ideas creativas, las agencias comenzaron a innovar en sus métodos comunicativos en los medios audiovisuales. En los años 90, las mismas agencias de publicidad traen a Colombia las centrales de medios, que obligan a que la estructura de la agencia de publicidad se reforme sustancialmente. Hoy las agencias de publicidad son grandes centros de empresas, cada una de ellas especializada en un área determinada del negocio.

Ahora bien, la historia de la publicidad en Colombia de los comerciales de televisión, va directamente relacionada con la evolución de la televisión como medio masivo.

Inicialmente la televisión en Colombia tenía fines culturales y educativos y no tenía el auge comercial que hoy en día la caracteriza. El proceso comenzó cuando algunas empresas incluían el nombre del producto patrocinador a los programas de entretenimiento del momento; seguido a esto se crearon los primeros “comerciales de televisión” que tenían más características de cuñas radiales, ya que la estructura era que un personaje famoso leyera los textos en el set, mientras

una mujer atractiva mostraba el producto a la cámara, la música escuchada en estos comerciales se ponía en un tocadiscos, la imagen era un plano estático de los personajes y muchas veces el texto recalcaba lo que se estaba viendo.

Cuando el gobierno notó que no tenía la capacidad para cubrir todos los gastos necesarios para la transmisión, se dio paso a la creación de una entidad intermediaria capaz de coordinar y regular la venta del espacio comercial en televisión creando a TVC (Televisión Colombiana Comercial), que tenía el 50% de los espacios de la Televisora Nacional.

En un inicio no se creía en la televisión como medio masivo de comunicación, reflejándose en un retraso con respecto al desarrollo de los comerciales de televisión. Con el paso del tiempo el avance de la tecnología permitió un desarrollo sustancial de la televisión comercial haciendo que el crecimiento y la popularidad de este medio de comunicación se tornara necesaria para las empresas.

Los medios masivos sufrieron un viraje hacia la privatización a comienzos de la década de los noventa, lo cual significó un cambio crucial para la publicidad televisiva colombiana. La televisión tuvo la oportunidad de cambiar hacia un modelo abierto para la comercialización, hecho que, de alguna forma, influyó en el alza de expectativas de producción para los comerciales de televisión y abrió las opciones de pauta para todos los clientes en Colombia.

3.4.2 Audiencia Colombiana

3.4.2.1 Manejo por audiencia

“La experiencia del Planificador de Medios y los estudios de eficiencia que hacen las agencias y centrales de medios, a través de los optimizadores de pauta, han llevado a la conclusión que la efectividad no depende tanto de pautar más comerciales sino de hacerlo de una manera eficaz en los horarios de mayor audiencia y en una proporción técnicamente balanceada. Además, de la utilización adecuada de las franjas depende la optimización en alcance y frecuencia de la pauta. Es así como con estos mecanismos se pueden obtener dos o más alternativas de pauta con la misma cantidad de TRP’s pero con diferentes resultados en reach y frecuencia de contacto. En Radio, con toda la diversidad de franjas y perfiles de programación, se pueden lograr planes eficientes de excelente rentabilidad.

Definición de franjas

Para el manejo de pautas en TV se han definido 4 franjas de audiencia así:

- Day Time entre las 6:00 a.m. y las 12:00 m.
- Early Fringe, entre las 12 y las 19 horas.
- Prime Time, entre las 19 y 22:30 horas.
- Late Fringe, desde las 22:30 hasta el cierre.

Con el medio Televisión es bastante marcado el interés de los anunciantes hacia el horario Prime Time, por cuanto permite una mezcla interesante entre televidentes *Heavy Users* y televidentes ligeros, aunque con un alto índice de televisión compartida, particularmente entre padres e hijos. Este horario ofrece un buen nivel de lealtad por la calidad de la programación en TV pero con un relativo índice de retención de los mensajes de productos y servicios, por la gran

saturación de marcas de una misma categoría y la incidencia del control remoto que neutraliza la recordación publicitaria.

Esto lleva a pensar que si la demanda fuerte de TV se concentra en los horarios Prime, donde disminuye el poder de retención/recordación publicitaria, se concentran muchos productos de la misma categoría por lo interesante de los ratings. En este caso, el medio TV requiere el concurso de la Radio para lograr una mezcla integral de medios con presencia competitiva en frecuencia de contacto altamente rentable.”⁶

3.4.2.2 Clasificación por audiencia

“Se clasifican en:

Infantil – Lunes a viernes de 3:55 a 4:55 p.m.

Infantil – Fin de semana y festivos de 8:00 a 10:00 a.m.

Familiar – de 6:00 a.m. a 3:55 p.m. y de 4:55 a 10:30 p.m.

Adultos – de 10:30 a 12:00 p.m.”⁷

3.4.3 Kellogg's de Colombia

Kellogg's es una compañía dedicada a la fabricación y comercialización de cereales listos para consumir. Actualmente manejan tres marcas relacionadas con el target definido para la realización de esta tesis. Estos cereales son:

- ✓ ChocoKrispis
- ✓ Zucaritas

⁶ http://www.lablaa.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/franjas2.htm

⁷ http://www.lablaa.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/franjas.htm

✓ Froot Loops

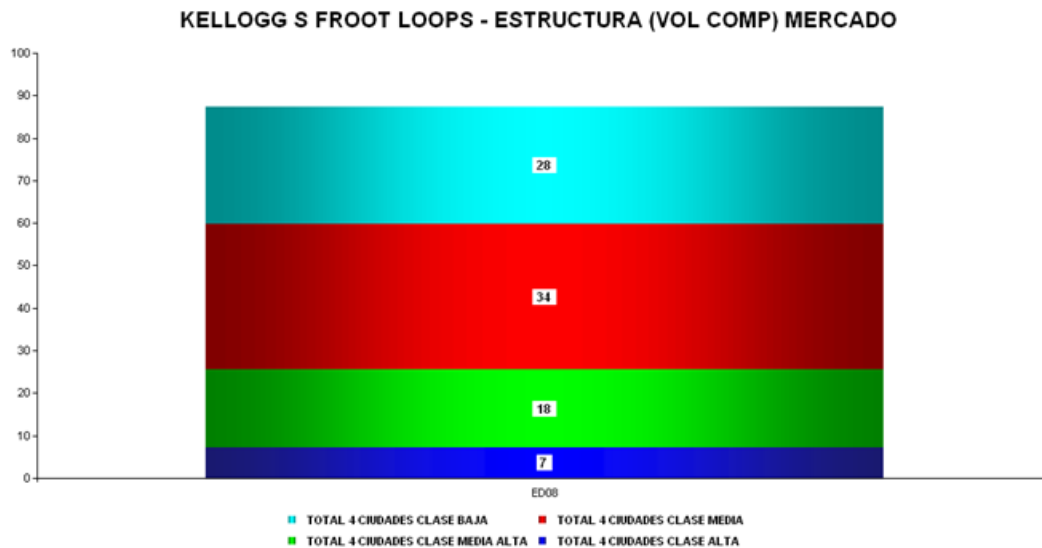
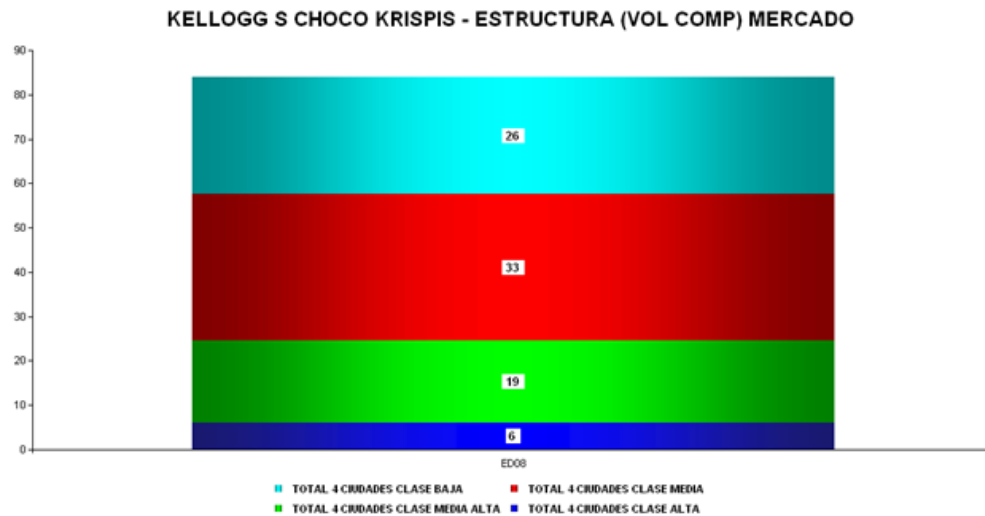
Para poder acceder a la información se llevó a cabo una entrevista con Juan Pablo Restrepo, quién dirige la pauta de medios en Colombia para los cereales anteriormente enunciados. Esta entrevista buscaba como fin adquirir información relacionada con el diseño de los comerciales a nivel de Colombia; sin embargo; cabe aclarar que existe un grado de confidencialidad por parte de los colaboradores de Kellogg's que les limita la información que pueden otorgar a externos.

La primera pregunta que se realizó buscaba identificar en qué franjas y con qué frecuencia están pautando los comerciales de cereales para niños en RCN y Caracol, para lo cual Juan Pablo respondió que pautan principalmente en franja infantil los fines de semana (Club 10 y Bichos), esta franja es denominada Day, Kellogg's concentra el 75% de la inversión y los TRP's (target rating point) dirigidos a niños. Una franja secundaria es la Franja Early que es antes del noticiero de las 7pm, al pautar en este horario Kellogg's busca impactar tanto a niños como a amas de casa, sin embargo la mayor concentración de pauta está dirigida a Niños y por tanto a las franjas que abarcan este público.

La segunda pregunta apuntaba a las características de las franjas en las que Kellogg's pauta; la franja Day es la programación exclusiva para niños. En Colombia y más específicamente en los canales nacionales hay muy poca programación dirigida al público infantil, razón por la cual se puede presentar saturación de comerciales de una o más marcas en una franja, por lo que a veces deja de ser eficiente.

Debido a que esta investigación apunta a realizar el estudio en estratos 4 y 5, los cuales corresponden a la clase media-alta de la ciudad de Bogotá, era importante conocer si Kellogg's maneja algún tipo de clasificación por estratos, la información obtenida abarca las 4 ciudades principales en Colombia. Según gráficos anexos se puede observar que entre los tres cereales que maneja Kellogg's el volumen de compra de Zucaritas y de ChocoKrispis es más alto en comparación con Froot Loops, generando un mayor consumo de los dos cereales mencionados anteriormente.





Por último, se buscó identificar bajo qué parámetros se escoge el diseño de los comerciales y cuáles son las características actuales (a nivel de diseño de los comerciales) de cada uno de los cereales infantiles que manejan en la línea infantil. Para resolver ésta pregunta Juan Pablo hizo referencia en que la casa

matriz es quién direcciona el desarrollo de los comerciales, haciendo que tal trabajo se realice en un 100% en otros países. Kellogg's Colombia lo que hace es realizar ajustes de locución y promoción debido a que el posicionamiento de estas marcas es regional. Los principales elementos que se trabajan son los personajes: Melvin, El Tigre Tony y Sam el Tucán.

Para cada uno de los cereales existen elementos claves diferentes a sus personajes en sí. Se puede identificar que cada uno de los cereales tiene una estructura diferente haciendo que se creen elementos clave para cada uno de los productos, estas estructuras se ven reflejadas de la siguiente manera:

- ✓ ChocoKrispis: Trabaja el tema de Chocolate, mostrando el producto y su mezcla con la leche, volviéndose choco leche, todo enmarcado dentro de un mundo de aventura en la cual los niños deben comerlo para tener fuerza y lograrlo todo.
- ✓ Zucaritas: Todo transcurre dentro del ámbito deportivo y la energía que da Zucaritas.
- ✓ Froot Loops: Cambia la comunicación, se caracteriza por ser muy animada además de que los elementos que se utilizan son más coloridos y enfocados a la diversión.

3.4.4 Nestlé

Nestlé es una compañía dedicada a la fabricación y comercialización de productos alimenticios. Sus actuales cereales infantiles que se encuentran pautando en RCN y Caracol y que están dirigidos al target de esta investigación son:

- ✓ Chocapic
- ✓ Trix

Para poder acceder a la información se llevó a cabo una entrevista con Ana María Logreira; sin embargo, debido a políticas internas de la compañía la información obtenida fue muy limitada.

Se realizaron las mismas preguntas que se hicieron para Kellogg's de Colombia. La primera pregunta buscaba determinar en qué franjas y con qué frecuencia pautaban en RCN y Caracol, Ana María respondió que ésta categoría pauta aproximadamente un 50% en la franja Day, un 40% en la franja Early, y un 10% en la franja prime; en promedio el número de comerciales pautados mensualmente es de 350 distribuidos en esas franjas. Con respecto a las características de las franjas se obtuvo la siguiente clasificación:

Day: Emisión de noticieros de Lunes a Viernes y programación infantil el fin de semana.

Early: Emisión de noticieros, y telenovelas de lunes a viernes; para el fin de semana esta franja cuenta además de los noticieros con programas de variedad y películas.

Prime: Emisión de noticieros y telenovelas de lunes a viernes, y para el fin de semana además de las noticias hay programas de variedad, entretenimiento y películas.

Late: Emisión de Noticieros y programas de opinión.

Al igual que Kellogg's, Nestlé busca impactar tanto al público infantil como a las amas de casa.

Con respecto a la tercera pregunta que buscaba identificar si tenían alguna clasificación por estratos Ana María contestó que No tienen una clasificación por estratos, hizo énfasis en que Nestlé no maneja venta en pesos sino en participación; sin embargo, no miden participación por estratos sino por ciudades y por canales de venta, pero esta información es clasificada.

La última pregunta pretendía determinar bajo que parámetros se escoge el diseño de los comerciales infantiles y cuáles son las características actuales de cada uno de los cereales infantiles que tienen. Como se aclaró inicialmente Ana María está delimitada por políticas internas que limitan el acceso a la información por lo cual lo único que pudo comentar fue lo siguiente:

- ✓ Tener claro que quieren comunicar y cuál es el mensaje que quieren dar por ejemplo diversión, sabor, algún beneficio que sea único del producto.
- ✓ El mensaje y la comunicación del atributo tiene que ser relevante para el consumidor
- ✓ Tener claro el target, edad, estrato, niño, niña, etc.
- ✓ Tener claro que le gusta al target establecido para poder comunicarlo.

IV. ANALISIS Y RESULTADOS

Como se explicó en la metodología a utilizar ésta investigación supone un diseño metodológico de tipo exploratorio-descriptivo con aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas, las cuales fueron trabajadas a través de encuestas a niños entre los 9 y los 11 años, y de sesión de grupo con niños del mismo rango de edad.

4.1 Encuestas

Descripción

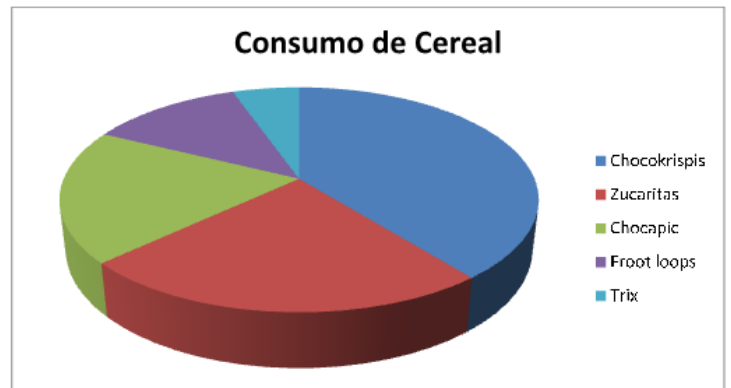
La encuesta realizada consta de 6 preguntas (Ver Anexo 1)

A través de las encuestas recolectadas se logró identificar factores relevantes en cuanto al consumo de cereal y los comerciales que se emiten en los canales RCN y Caracol.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. Los cereales que se consumen en este segmento de mercado obtuvieron la siguiente participación:

	Cereal	Participación
Chocokrispis	51	39%
Zucaritas	31	24%
Chocapic	25	19%
Froot loops	16	12%
Trix	7	5%
Total	130	100%



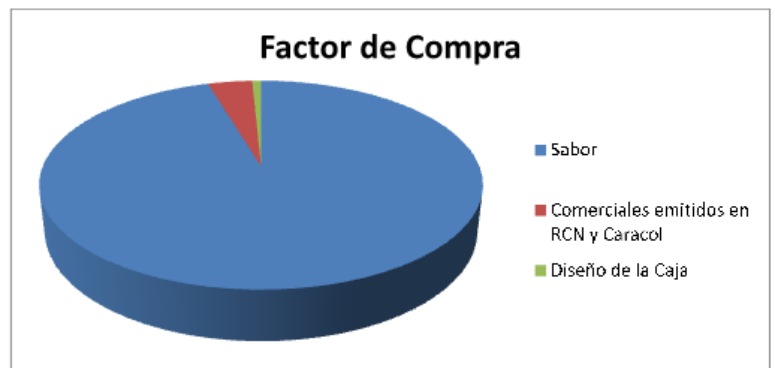
Según los resultados obtenidos, el cereal que se consume con mayor frecuencia es Chocokrispis con una participación del 39%, sigue Zucaritas con el 24%, después está Chocapic con el 19% y el 17% restante queda para Froot Loops y Trix. Chocokrispis y Zucaritas tiene el 63% de participación sobre el total de la muestra, ambos cereales pertenecen a la misma empresa, y es Kellogg's la que genera mayores emisiones en los canales de RCN y Caracol en la franja infantil.

Es importante resaltar que un comercial busca generar emociones y recordación en los televidentes, haciendo que un producto se posicione sobre otro, y a través de esta variable, aunque no se puede determinar si existen emociones implícitas si es claro que los dos cereales que tienen la participación sobre el 50% tienen

mayores impactos televisivos en público infantil en comparación a las demás marcas.

2. El factor de mayor influencia para la decisión de consumo según la muestra estuvo clasificada de la siguiente manera:

	Factor relevante para la compra de cereal	Participación
Sabor	124	95%
Comerciales emitidos en RCN y Caracol	5	4%
Diseño de la Caja	1	1%
Total	130	100%



Los resultados obtenidos en esta variable muestran que el 95% de los niños eligen el cereal que van a consumir por el sabor, el 4% por los comerciales que se emiten en RCN y Caracol y el 1% por el diseño visual de la caja.

El comportamiento de esta variable aunque no evalúa directamente la recordación, si resalta la importancia de un trabajo interrelacionado de los diferentes elementos publicitarios en el desarrollo de los comerciales, ya que los comerciales que actualmente se emiten por RCN y Caracol no están impactando de la manera como se espera que éste lo haga a la hora de escoger un producto sobre otro.

3. La influencia que tienen los niños sobre la compra del cereal según la muestra estuvo clasificada de la siguiente manera:

	Influencia en la compra del cereal	Participación
Si influye	108	83%
No influye	22	17%
Total	130	100%



Según los resultados obtenidos, el 83% de los niños efectivamente eligen el cereal que desean consumir y por tanto sus padres acceden a comprarlo, solamente el 22% de los niños no eligen el cereal sino que sus padres deciden cuál es el que deben consumir.

En esta etapa de edad los niños tienen un alto desarrollo de la memoria teniendo grandes avances en sus capacidades para procesar y retener la información, sumado a este proceso cognoscitivo los resultados evidencian que los niños son quienes eligen el cereal por lo cual hoy en día son ellos quienes deciden que cereal compran en casa.

4. Los programas que se emiten en la franja infantil fueron clasificados según su preferencia de la siguiente manera:

	Programa preferido	Participación
No hay preferencia (ambos)	57	44%
Bichos	56	43%
Club 10	17	13%
Total	130	100%



Los resultados obtenidos muestran que no existe una preferencia definida en relación a los dos programas que se emiten en la franja infantil, el 44% de los niños ven ambos canales, el 43% de los niños prefieren Bichos (RCN) y el 13% prefieren Club 10 (Caracol).

Como se especifico anteriormente, la mayor emisión de comerciales se hace en la franja infantil y los principales objetivos de los comerciales son generar una compra y un posicionamiento de marca, y esta última se hace a través de la recordación. El hecho de que la mayoría de niños vean ambos canales significa que Nestlé y Kellogg's tienen la posibilidad de generar el doble de número de

veces que se expone el comercial que si vieran un sólo canal, sin embargo, esta variable no permite determinar si los niños efectivamente ven los comerciales.

5. La quinta pregunta busca identificar si los niños ven los comerciales que se emiten por RCN y Caracol.

	Visualización de Comerciales RCN y Caracol	Participación
No	74	57%
Si	56	43%
Total	130	100%

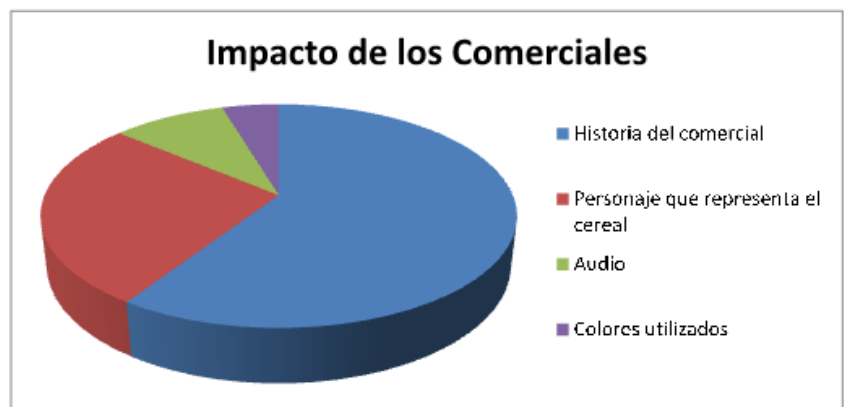


Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de niños no ven los comerciales sino que prefieren hacer un cambio de canal, el 57% de los niños no ven los comerciales y el 43% si lo hacen.

Éste resultado muestra que la mayoría de los niños no tienen interés en ver los comerciales lo que genera la necesidad de evaluar cuál es la razón por la cuál este comportamiento se está presentando, y aunque no permite evaluar la recordación que está teniendo el comercial en los niños si permite identificar la tendencia del publico infantil a evadir los comerciales de televisión.

6. La última pregunta busca identificar cuál es el elemento publicitario que más le interesa a los niños, en términos del comercial de televisión.

	Impacto de los comerciales	Participación
Historia del comercial	77	59%
Personaje que representa el cereal	35	27%
Audio	12	9%
Colores utilizados	6	5%
Total	130	100%



Los resultados obtenidos demostraron que el 59% de los niños se interesan principalmente en la historia del comercial, el 27% en el personaje que representa cada uno de los cereales, 9% en el audio y el 5% en los colores utilizados.

La estrategia de comunicación que manejan los comerciales de cereales para niños logra integrar una narración con efectos visuales y auditivos; sin embargo, su estructura en general no ha tenido cambios representativos durante los últimos años.

4.2 Sesión de Grupo

Descripción

Locación: Colegio de la Salle (Calle 170 con 12)

Fecha: 4 de mayo de 2009

Participantes: 8 niños de cuarto y quinto grado

Objetivo: Determinar las percepciones y deseos de los niños con respecto a los comerciales de cereales de los canales de RCN y Caracol

La sesión inició con una proyección de los comerciales que se encuentran vigentes en el mercado, una vez vistos los comerciales se dio inicio a la sesión como tal.

Las preguntas que se abarcaron fueron enfocadas hacia la percepción, el gusto que tienen hacia los comerciales y como les gustaría verlos.

La sesión tuvo dos partes. En la primera parte se realizaron preguntas que permitieran identificar sensaciones y gustos por los comerciales que actualmente pautan en RCN y Caracol, y en la segunda parte se realizaron preguntas para identificar que les gustaría ver.

Al preguntar sobre cuál era el comercial que más les había gustado se obtuvieron varias respuestas. En cuanto a la afinidad del comercial se resaltaron los comerciales de Chocapic, Chocokrispis y Trix. Su principal factor de impacto y relevancia nuevamente fue la historia y la elaboración del personaje que representa cada uno de los cereales. En cuanto al manejo de combinación de colores el más llamativo fue el de Froot Loops.

Como segunda medida se indagó sobre la preferencia de los niños hacia los personajes que representan cada uno de los cereales. El personaje como tal fue enfocado e influenciado por el gusto personal de cada uno de los niños en cuanto a los animales que representan. En esta variable se destacó principalmente el perro de Chocapic. Algunos de los niños que participaron en la sesión reiteraron la importancia de ver colores llamativos.

Una vez identificados los personajes que más les gustaban se dio paso a indagar sobre si alguno de los niños se sentía identificado con alguno de los personajes, sin embargo; ninguno de los niños sintió alguna identificación con los personajes que representan cada uno de los animales, simplemente sentían gusto por el animal en sí porque lo percibían familiar más no porque sintieran que su vida estuviera representada con la animación del personaje.

Se procedió a identificar que es lo que más les molestaba de los comerciales que ven normalmente en el mercado de los cereales infantiles. Los niños hablaron en primera instancia sobre la narración de los comerciales; resaltaron que las historias que cuentan no les llama la atención, siempre son las mismas y que por tanto ya no les crean ningún interés, no ven nada novedoso en cuanto a la narrativa de los comerciales, ya se encuentran predispuestos a lo que van a ver en las emisiones. Por otro lado, algunos niños resaltaron que las historias no las encuentran lógicas y por tanto les gustaría que se acomodaran más a lo que a ellos viven normalmente.

Seguido a esto se abarco el tema de los formatos vigentes en el mercado; los comerciales que se expusieron manejaban dos tipos de formatos principalmente, por un lado se encuentra un formato que muestra la interacción del personaje animado con los niños y por el otro un formato totalmente animado, sin niños

reales. En cuanto a estas modalidades las opiniones estuvieron relativamente parejas, algunos niños prefieren el formato donde existe un personaje que interactúa con niños de verdad y otros en donde el personaje interactúa con una animación de niños.

Todos los niños estuvieron de acuerdo que les gustaría ver un cambio en las narraciones y que este cambio estuviera relacionado con los gustos de ellos, es decir, que las empresas productoras de estos cereales tuvieran en cuenta su entorno para que desarrollaran piezas publicitarias que los hicieran sentir identificados, como personajes y música de moda que representen sus intereses. Se generaron comentarios como “Es que no tienen cosas de moda... como la música o algo así”

Se dio una intervención en que un niño resaltó el factor de novedad enfocado desde la diferenciación de sexos, es decir, le gustaría que existiera un cereal para niñas y otro para los niños, ya que los gustos son altamente diferentes. Seguido a esto una niña expuso una necesidad de generar nuevos sabores a los que se encuentra en el mercado, comentó que le gustaría tener más opciones a la hora de elegir el sabor del cereal y esta idea fue apoyada inmediatamente por todos los participantes. A raíz de esta intervención, la audiencia empezó a hacer énfasis en la necesidad de crear nuevas emociones no sólo a través de los comerciales sino también del diseño de la caja y del muñeco que encuentran dentro de los cereales. Las ideas que se dieron en este momento fueron las siguientes:

- ✓ Diseño de las cajas de los cereales relacionándolos con su personaje representativo. Por ejemplo que la caja de Chocokripis tuviera una presentación en forma de elefante y no cuadrada.

- ✓ Cartón Mágico que permitiera participar a los niños de alguna actividad. Por ejemplo una rifa de algo tipo raspa y gana.
- ✓ Creación de algún elemento que exija el ingreso a una página web que genere una sensación emocionante. Por ejemplo que las cajas de cereales trajeran una lupa y que esta la deban usar para encontrar un código que les permite el ingreso a alguna actividad en una página web.
- ✓ Rifas de juguetes, viajes y campamentos que venga relacionados en un tickete dentro de la caja, no todos lo ganan pero genera la emoción de abrir la caja y ver si se obtuvo el boleto ganador.
- ✓ Elaboración de comerciales en 3D y que para poder verlos tengan que hacer uso de alguna herramienta que contenga el cereal. Por ejemplo unas gafas que tengan que usar al momento de ver el comercial y que una vez lo vean tengan que hacer algo divertido para ganar algo.
- ✓ El muñeco que actualmente traen la mayoría de cereales no lo perciben emocionante ya que no sienten que deban “luchar” por ganárselo.

Después de estas intervenciones se procedió a concluir la sesión, claramente existe una percepción por parte de los niños relacionada con la monotonía, no encuentran innovación en los comerciales y ni los cereales que consumen, no están teniendo ningún tipo de emoción porque ya conocen de memoria lo que van a ver, no sienten que exista interacción alguna con sus gustos, deseos o preferencias; por otro lado no perciben una diferenciación en los cereales, perciben los comerciales en un círculo vicioso que ya no les llama la atención.

4.3 Análisis

Antes de realizar el análisis del trabajo de campo es importante resaltar puntos claves de la teoría que Papalia plantea en su libro "*Psicología del desarrollo de la infancia a la adolescencia*" y del objetivo principal de los comerciales para así lograr entender mejor los resultados obtenidos.

Los niños a esta edad tienen grandes avances en el crecimiento cognoscitivo y social, desarrollan considerablemente su capacidad de memoria, agudizan sus sentidos en cuanto a los detalles de las cosas que ven, escuchan, prueban o sienten, son capaces de estructurar su pensamiento de manera lógica diferenciando la realidad de lo imaginario, son capaces de tener un control sobre sus emociones e identifican de manera concreta, clara y concisa que les gusta y que les disgusta; por otro lado los niños empiezan a percibir y entender con mayor claridad el entorno que los rodea, sus padres y sus compañeros de colegio se convierten en su principal fuente de ejemplo y empiezan a identificar una tipificación sexual en donde las niñas actúan de un modo y los niños de otro, es en esta edad en que empiezan a notar grandes diferencias entre el sexo femenino y masculino. Los niños que pertenecen a este rango de edad se encuentran en una búsqueda constante de identificación y evolución en sus procesos mentales que los acercan a un crecimiento sociocultural, por tal razón sus similares generan una alta influencia en sus gustos sobre las diferentes cosas que componen su entorno.

Ahora bien, los comerciales de televisión tienen como principal objetivo vender un producto a través de la generación de emociones y en el largo plazo un posicionamiento de marca. Los comerciales hacen uso de un lenguaje comunicativo que permite narrar una historia o un relato para dar a conocer y mostrar un producto y su función específica, logrando aceptación de la audiencia y

minimizando los patrones de rechazo de los televidentes. La televisión tiene la capacidad de impulsar al público a experimentar sentimientos. Esta habilidad de tocar los sentimientos de los televidentes, hace que los comerciales de televisión sean entretenidos, divertidos y absorbentes, siempre y cuando se dé un correcto uso de los elementos que conforman un comercial de televisión.

En los resultados obtenidos se puede identificar como los procesos cognoscitivos y sociales de los niños generan diversos resultados a la hora de exponerlos a pautas publicitarias específicas.

En las encuestas realizadas se encontró que el factor con mayor relevancia que determina la compra de un cereal específico se relaciona con el sabor más que con cualquier otra cosa, dejando a los comerciales con una mínima incidencia en los niños; y si se observa la sesión de grupo se identifica que los comerciales no están creando ningún tipo de emoción, por lo cual no están llamando la atención del público infantil. Estas dos variables permiten identificar que los comerciales no están influyendo a los niños al momento de decidir que cereal consumir, lo cual se encuentra estrechamente ligado a la falta de emociones y novedades que manejan las pautas publicitarias que tienen Nestlé y Kellogg's. No existe un impacto capaz de generar la necesidad de consumir un cereal sobre el otro, por lo cual se pierde mercado que puede ser influenciado por la publicidad a la que se encuentra expuesta.

El poder de influencia que actualmente tienen los niños sobre la compra de los cereales es alto según los resultados obtenidos en el trabajo de campo, el hecho de que las empresas de cereales, que pautan en RCN y Caracol, no estén logrando atraer la atención del público infantil hace que los niños basen su

decisión en su experiencia, dejando de lado la posibilidad de probar otros cereales simplemente porque les parezca llamativo hacerlo.

Esta realidad hace que los niños se aburran al momento de ver los comerciales y por tanto decidan cambiar de canal; lo cual es un desperdicio publicitario ya que gran parte de los niños en general se encuentran expuestos a las emisiones que se dan tanto en RCN como en Caracol, y esto significa que si las empresas de cereales desarrollarán comerciales capaces de captar la atención del público infantil podrían impactarlo doble vez en la misma franja.

En cuanto a los comerciales, los niños le prestan gran atención a la narración de la historia que tiene el comercial y actualmente la perciben aburrida y monótona, Nestlé y Kellogg's no están logrando el impacto esperado con la publicidad televisiva en RCN y Caracol. Los niños sienten que los comerciales son lo mismo que siempre han visto, que no están teniendo en cuenta sus gustos y por tanto que no están diseñados para el público infantil que actualmente consume los cereales. Es claro que efectivamente existe una recordación como tal de cada una de las marcas, y debido a que todos los cereales manejan comerciales con altas similitudes, los niños logran identificar cada una de las marcas, sin embargo, su influencia es muy baja al momento de tomar una decisión.

Si se genera un incremento en el interés del público infantil se generará una mayor recordación; al crear interés se mueven emociones, se despiertan sensaciones y percepciones lo cual permite alcanzar el fin del comercial, que es vender. Al lograr alcanzar este tipo de consecuencias existirá un mejor posicionamiento de la marca y se logrará influir en la decisión de compra de los niños.

Los resultados obtenidos muestran que efectivamente el formato que se utiliza en el diseño de los comerciales de televisión si está generando una alta recordación, ya que a través de la repetición ha logrado crear una conciencia sobre qué tema trabaja cada cereal; sin embargo, no pasa de la recordación.

V. RECOMENDACIONES ESTRATEGICAS

El entorno que envuelve a los niños hoy en día tiene escenarios que exigen altos niveles de autonomía e interacción por parte de ellos, los gustos del público infantil han mostrado transformaciones significativas empezando por los medios de comunicación y entretenimiento que tienen actualmente, por ejemplo internet y videojuegos de alta tecnología. Por otro lado, los comerciales de cereales infantiles se han caracterizado por mantener un formato muy similar no sólo a nivel visual y auditivo sino también en el uso de los elementos del comercial; si se compara la evolución que ha tenido la niñez colombiana del segmento seleccionado con los cambios que han tenido los comerciales se puede identificar una diferencia abismal. Los comerciales de televisión desde que salieron al mercado han tenido cambios mínimos en la narración del comercial, pequeños ajustes de diseño, pero a nivel general se han mantenido relativamente iguales durante mucho tiempo; en cambio, los niños han enfrentado en los últimos años avances significativos en tecnología la cual ha impactado desde la manera de hacer una tarea hasta lo que eligen para jugar o divertirse. La combinación de estos dos factores ha dado como resultado un público infantil desinteresado e indiferente a la publicidad.

Éste público es cada vez más complejo y difícil de satisfacer por lo cual se hacen las siguientes sugerencias:

1. Generar emociones a través de los comerciales. A esta edad a los niños les gusta sentir que hacen parte de las cosas que los rodea, así que una forma de generarles emoción es a través de la diversión.

Según Papalia, los niños a esta edad son capaces de extraer conclusiones generales de una clase; por lo cual se propone crear comerciales en donde el protagonista sean un niño de su misma edad y no el personaje animado del comercial, también es importante resaltar que en este rango de edad los niños son mucho más lógicos, por lo cual el formato puede tener elementos realistas que permitan ser identificados por el público infantil.

Uno de los escenarios con mayor influencia y conocimiento por parte de los niños es el colegio, en las aulas de clase o en los descansos se generan un sinnúmero de espacios donde situaciones reales provocan diversión y alegría. Los niños están acostumbrados y reconocen inmediatamente lo que significa estar en un colegio. Los comerciales que se emiten actualmente manejan mundos irrealistas, y aunque esto no está mal, sería interesante crear comerciales que partan de lo real hacia lo irreal, o que sí la situación lo permite manejen en la mayor parte momentos reales. Para lograr generar comerciales de éste tipo se recomienda estudiar a fondo el entorno de los niños de esta edad de escolaridad, identificar cuáles son aquellas situaciones que les genera a los niños mayor alegría y diversión, qué elementos hacen que un momento específico genere gracia y cómo lo manejan normalmente para poder identificar como narrar correctamente un relato que les parezca atractivo. Considero que este punto podría ser un proyecto interesante para desarrollar, tomando como partida inicial las conclusiones de ésta investigación y desarrollando como producto final una propuesta de comercial que genere emoción y familiaridad en el público infantil.

2. Desarrollar comerciales que permitan la interacción del niño con el medio. Se sugiere que esta recomendación se desarrolle simultáneamente con el punto anterior.

Actualmente sólo existe un comercial que maneja un nivel mínimo de interactividad, ese comercial es el de froot loops que le da a conocer al niño una página en internet que le permite tener un juego en línea, sin embargo; antes de plantear un comercial interactivo es necesario captar la atención de los niños, los resultados obtenidos en el trabajo de campo mostraron que la mayoría de niños cambian de canal cuando los programas que están viendo pasan a corte comercial, así que sí el niño no ve el comercial la interactividad pasa a un segundo plano. Resalto la necesidad de desarrollar primero un comercial que genere emoción y como valor agregado que tenga elementos interactivos. Algunos de los elementos interactivos que sugiero para lograr un nivel más alto de interactividad pueden ser medios que ellos usan normalmente.

Como se comentó al inicio de este capítulo, los niños de hoy en día tienen escenarios que exigen altos niveles de autonomía e interacción por parte de ellos, los gustos del público infantil han mostrado transformaciones significativas empezando por los medios de comunicación y entretenimiento a los que se encuentran expuestos normalmente, un claro ejemplo de esto es el aumento del uso de internet y video juegos de alta tecnología. Se podría pensar en desarrollar comerciales en 3D, que para poder verlos los niños requieran unas gafas especiales que vendrían dentro de las cajas de los cereales, dentro del comercial se puede generar algún código o clave que les permite el ingreso a una página web con un juego interactivo que sea capaz de guardar los datos de los niños que ingresen, y después de un

determinado tiempo de estar vigente, que el niño con el mayor puntaje obtenga un beneficio adicional, podría ser un viaje a un parque de diversiones o el ingreso a algún sitio de moda en el público infantil. Es importante resaltar que los tiempos estipulados para este tipo de concursos deben ser relativamente cortos para que el niño no pierda interés y deje de realizar la actividad esperada.

3. Desarrollar comerciales acordes a la moda infantil del momento. Se podría hacer uso de iconos infantiles que tenga algún significado para los niños.

Los niños actualmente tienen tendencias de moda no sólo en los personajes que admiran sino también en los accesorios que usan, o los juegos de mayor aceptación dirigidos al público infantil, también existen actividades que muestran una gran aceptación por parte de los niños. Se sugiere darle importancia a éstas tendencias y hacer uso de ellas en el desarrollo de los comerciales, ya que estos elementos generarían una mayor identificación de los niños con el producto que se desea vender. No es lo mismo ver un comercial que no representa o simula algo de sus vidas a desarrollarlo con elementos que los niños encuentren familiares o de alta aceptación.

Hoy en día, los niños toman la decisión de qué es lo que quieren usar o consumir, y según los resultados obtenidos en el trabajo de campo su poder de influencia es muy alto. Ésta recomendación, desde mi punto de vista, podría ir de la mano con la investigación que se plantea en la primera recomendación, ya que al analizar el entorno de los niños se puede identificar qué es lo que se encuentra de moda. Es importante resaltar que a esta edad tanto las redes sociales como las familiares tienen una alta

influencia en los gustos que desarrollan los niños; son altamente influenciados por los modelos que tienen en sus vidas.

4. Innovar en las narraciones que se utilizan en los comerciales. Una narración que tenga un relato más realista permitiría mayor identificación del público infantil con el producto.

Esta recomendación va de la mano con la primera recomendación. Las narraciones que se utilizan actualmente son percibidas por el público infantil aburridas ya que los relatos que narran son poco realistas, los niños recuerdan claramente que historia narra cada uno de los comerciales, sin embargo; no les dice nada relevante simplemente lo están viendo como una narración más.

Papalia resalta que los niños a esta edad tienen avances significativos tanto en el desarrollo de la memoria como en la diferenciación entre situaciones reales e imaginarias; por otro lado la narración hace parte de los elementos del comercial, y de acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, éste elemento tiene un alto impacto en el público infantil.

Los niños esperan y desean ver narraciones que les impacte, y una buena manera de impactarlos es a través de la exposición de situaciones que los haga sentirse identificados. Al generar este tipo de narración los niños tendrían alguna emoción y por tanto una mayor recordación y un aumento de probabilidad que los niños influyeran su decisión de compra por la publicidad expuesta; sin embargo, lo que está sucediendo actualmente es que los niños no ven nada novedoso en los comerciales y por tanto no están teniendo ninguna emoción. Una vez determinado el entorno que los

hace sentirse identificados se puede establecer la mejor narración que logre captar sus sentidos y atención.

5. Desarrollar material de promoción acorde a los gustos de los niños y promocionarlos fuertemente en los comerciales de televisión. Considero que ésta sugerencia lograría captar la atención del público infantil desde el gusto específico de los niños en cuanto a juguetes.

Los juguetes que se encuentran dentro de las cajas de los cereales, según la apreciación de los niños, son aburridos e inútiles; una vez más sale a flote el entorno que rige las actividades de los niños. El público infantil se encuentra acostumbrado a juguetes interactivos que ya no son estáticos y rígidos; ya no sólo les llama la atención los juguetes físicos sino que también los juegos de video, ambos tipos de distracción tienen hoy en día elementos interactivos. Por una parte, los juguetes físicos son funcionales y por otro lado, los videojuegos son animados; ambos tipos de distracción generan sensaciones y emociones al momento de utilizarlos.

El material promocional que utilizan actualmente los cereales como gancho de venta no está acorde con lo que ellos usan para distraerse, haciéndolos ver obsoletos, además de mantener los mismos juguetes durante mucho tiempo. Una sugerencia que se hace en este aspecto es que tengan en cuenta las características que tienen los juguetes que utilizan los niños hoy en día.

Se propone buscar juguetes que les sirva para entretenerse, algunas de las opciones podrían ser las siguientes:

- ✓ Muñecos físicos funcionales
- ✓ Accesorios que utilicen y que estén de moda.
- ✓ Mini mp3 que vengan con la música de los artistas de moda en el público infantil.
- ✓ Pequeñas consolas de videojuegos que traigan 1 juego específico

Es importante resaltar que en ésta edad los gustos entre niños y niñas son bien diferenciados, por lo cual deben ser aceptados por ambos géneros; y para poder determinar cuáles juguetes cumplen con estas condiciones es necesario realizar una investigación que permita determinar cuáles son los puntos de convergencia entre niños y niñas.

6. Contemplar la idea de abrir más opciones en los sabores de los cereales, y reforzar este criterio en la promoción del cereal a través de los comerciales emitidos en televisión.

Otra opción que podría llamar la atención de los niños es a través de la innovación en los sabores de los cereales que se encuentran vigentes en el mercado, ya que en el trabajo de campo se identificó que no se encuentran totalmente conformes con las opciones de sabores a las que tienen acceso. Esta recomendación no sugiere que se desarrollen nuevos cereales como tal sino que hagan uso de ediciones especiales para modificar un poco el sabor.

Una opción que se plantea para determinar en qué momento sacar éstas ediciones especiales podría ser basándose en el calendario que manejan los niños, de tal manera que el público perciba que las ediciones se lanzan

acorde a sus vidas. Las fechas más representativas, desde mi punto de vista, son las siguientes:

- ✓ Inicio de actividades escolares
- ✓ Abril-mes de los niños
- ✓ Vacaciones de mitad y final de año
- ✓ Halloween
- ✓ Navidad

Cabe aclarar que para determinar con exactitud cuáles son las fechas significativas para los niños es necesario desarrollar una investigación con el público directamente. Las fechas planteadas anteriormente se basan en la percepción implícita que obtuve de los comentarios recibidos por los niños en la sesión de grupo.

El hecho de desarrollar nuevos sabores en los cereales permitiría que los comerciales abarcaran una narración enfocada a la promoción de la edición especial del cereal, usando nuevos relatos.

7. Diferenciar los segmentos de los cereales a través de la presentación de los mismos y promocionar el cambio a través de los comerciales que se emiten.

Otra variable que sería de gran ayuda para captar la atención de los niños y aumentar las probabilidades de influencia de factores externos en la decisión de compra del cereal, podría ser una renovación en el diseño de la caja de los cereales. Hablando de la caja en sí, los niños perciben que no existe una diferenciación entre la presentación de los cereales para adultos

y la presentación de los cereales infantiles, por lo cual se podría estudiar la posibilidad de rediseñar la caja.

Una opción de rediseño que se plantea es en un cambio de forma, de tal manera que la caja tome la silueta del personaje que representa o parte de él; por ejemplo la cara. Considero que ésta recomendación tiene dos restricciones importantes:

- ✓ Para lograr un mayor impacto es recomendable hacerlo al tiempo con algunas de las sugerencias planteadas anteriormente.
- ✓ Analizar a fondo qué tipo de diseño permite mantener el gramaje que actualmente tienen los cereales infantiles, además de mantener el equilibrio de la caja.

Al igual que la recomendación anterior, ésta recomendación puede ir acompañada de un comercial que haga énfasis en una nueva presentación y al ser algo innovador permitiría captar la atención del público infantil.

Partiendo de los resultados obtenidos, considero que estas recomendaciones podrían generar un impacto positivo en la venta, ya que son estrategias que podrían atraer la atención del público infantil y generar nuevas percepciones hacia el producto.

Todas las recomendaciones expuestas anteriormente están sujetas a una evaluación de costos por parte de las compañías productoras de cereales infantiles, que determine si es viable realizarlas, como a investigaciones de profundidad que evalúen las posibilidades planteadas, ya que éstas se extrajeron del trabajo de campo realizado para determinar cuál era el elemento publicitario

que genera mayor recordación en los comerciales de cereales infantiles en el segmento estipulado.

CONCLUSIONES

A través del trabajo desarrollado se identificaron tres conclusiones importantes.

- i. *El elemento publicitario que genera mayor recordación en los niños del segmento estudiado es la narración.*

A través de la narración los niños son capaces de recordar y diferenciar entre una marca y otra. Las empresas productoras de cereales que actualmente pautan en RCN y Caracol han hecho uso de la Mnemónica, que son las estrategias para generar recordación de una información específica.

Los niños que se encuentran en la niñez intermedia se caracterizan por tener grandes avances en el procesamiento y almacenamiento de la información; para poder inducir esta recordación existen diferentes mecanismos que ayudan a la memoria, los cuales se denominan estrategias mnémicas. Uno de los métodos que genera alta recordación en los niños de esta categoría es la repetición, la cual permite mantener constante la información en la memoria de trabajo.

Nestlé y Kellogg's han desarrollado comerciales que se emiten constantemente al público infantil, además de mantener el mismo formato durante las emisiones; ésta frecuencia permite que el niño mantenga la información clara y concisa sobre cada uno de los cereales que ofrecen las empresas, por tal razón los niños son capaces de repetir exactamente lo que ven en los comerciales.

ii. Una narración innovadora genera emoción

La narración es como se cuenta el relato del comercial, cuando este relato no tiene matices de lo que el público conoce e identifica no se logra generar una conexión con el mercado objetivo. Sin embargo, si el relato que se escoge muestra situaciones familiares y hace uso de una narración interesante se logran despertar emociones, las cuales aumentan las probabilidades de influir la decisión de compra del consumidor.

Los comerciales que emiten Kellogg's y Nestlé efectivamente cuentan con un relato y tienen una narración; sin embargo, carecen de emoción. Esto significa que las historias contadas por los comerciales de cereales no permiten que el público infantil sienta una familiaridad con lo que están viendo, y por tanto las perciban aburridas y poco interesantes, además de carecer de una buena forma para contar sus relatos. Esta situación ha generado que los niños sean indiferentes al momento de estar expuestos a los comerciales que están siendo emitidos en RCN y Caracol.

iii. Una alta recordación no siempre influencia una decisión de compra.

Los niños del segmento estudiado demuestran una alta recordación de los comerciales, sin embargo, su decisión de compra no está relacionada con la publicidad que están viendo en televisión.

El impacto que están teniendo los comerciales de cereales es mínimo, debido a que los niños perciben estas emisiones aburridas y monótonas, haciendo que sus formatos carezcan de innovación y emoción, por lo cual han dejado de ser llamativos para el público infantil.

La combinación de estos dos factores han generado un público con alta recordación pero totalmente indiferente hacia la publicidad que se está emitiendo para ese mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Molina. Jorge; Morán. Andrés. (2001), *Viva la Publicidad, Viva, Cómo hacer publicidad eficaz*, Bogotá, Politécnico Grancolombiano.
- Papalia. Diane; Wendoks. Sally; Duskin. Ruth. (2005). *Psicología del desarrollo de la infancia a la adolescencia*. México. Ed. Mc. Graw-Hill Interamericana.
- Saborit, J. (2000) *La Imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- Schoell. William; Gultinan. Joseph P. *Mercadotecnia Conceptos y Prácticas Modernas*. Tercera Edición. México. Prentice Hall. Hispanoamérica, S.A.
- Wells. William; Burnett. John; Moriarty. Sandra. (1996), *Publicidad Principios y Prácticas*. Tercera Edición. México. Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A.
- Raventós. José María. (2004), *Cien años de publicidad colombiana*. Bogotá. Centro del Pensamiento Creativo.
- Attanasio. F. (1999), *La publicidad hoy: métodos y técnicas*. Bilbao. Deusto.
- Aprile. Orlando. (2000), *La publicidad estratégica*. Primera Edición. Buenos Aires. Paidós.
- Schiffman. León G. (2005), *Comportamiento del Consumidor*. Octava Edición. México. Pearson Educación-Prentice Hall.

- Assael. Henry. (1999), Comportamiento del Consumidor. Sexta Edición. México. International Thomson Editores.

INTERNET

- Colombia, articulo_017. En: [en línea] [consultado: 13.nov.2008]. Disponible <www.cntv.org.co/cntv_bop/normatividad/acuerdos/1997/acuerdo_017.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

NOMBRE: _____

EDAD: _____

¿QUÉ CEREAL COMES?

- CHOCOKRISPIS
- ZUCARITAS
- FROOT LOOPS
- CHOCAPIC
- TRIX

¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DEL CEREAL QUE COMES?

- EL SABOR
- LA CAJA
- LOS COMERCIALES QUE SALEN EN TELEVISIÓN

¿TÚ LE DICES A TU MAMA QUE CEREAL COMPRAR?

- SI
- NO

¿CUÁL DE ESTOS DOS PROGRAMAS PREFERES?

- BICHOS
- CLUB 10
- AMBOS

¿CUÁNDO DAN COMERCIALES DE TELEVISIÓN EN BICHOS O CLUB 10 TÚ CAMBIAS DE CANAL?

- SI
- NO

DE LOS COMERCIALES DE CEREALES ¿QUE ES LO QUE MÁS TE GUSTA?

- EL MUÑECO QUE REPRESENTA EL CEREAL
- LOS COLORES QUE USAN
- LA MÚSICA DE FONDO
- LA HISTORIA DEL COMERCIAL



ANEXO 2

Sesión de grupo

Ponente: Natalia Barragán

Ponente: Hola niños ¿Cómo están? Mi nombre es Natalia Barragán, soy estudiante de la Javeriana, estoy en último semestre y estoy desarrollando mi trabajo de grado, en el área de investigación de mercado relacionada con los comerciales, ¿Hace un momento vieron unos comerciales, verdad?

Niños: Siiii.

Ponente: Bueno, yo ahorita les voy a hacer unas preguntas con respecto a esos comerciales por favor levanten la mano escuchamos lo que diga la otra persona y hablamos fuerte y claro ¿bueno?, entonces vamos a empezar a presentarnos, empieza tu.

Niña 1: Mi nombre es Gabriela Ardila y tengo 9 años.

Niña 2: Mi nombre es Natalia Jiménez y tengo 10 años.

Niño 1: Mi nombre es Esteban Forero Y tengo 11 años.

Niño 2: Mi nombre es Andrés Mauricio Díaz y tengo 9 años.

Niña 3: Mi nombre es Daniela Andrade González y tengo 9 años.

Niña 4: Mi nombre es Luisa Fernanda Montaña y tengo 11 años.

Niño 3: Mi nombre es Juan Camilo Rodríguez y tengo 11 años.

Niño 4: Mi nombre es Juan Sebastián Hernández y tengo 10 años.

Ponente: Listo, entonces de todos los comerciales que acaban de ver, ¿Cuál es el comercial que más les gusta?; ¿Quién quiere empezar?

Niña 3: A mí el que más me gusta fue Chocapic.

Ponente: ¿Por qué?

Niña 3: Por que como ahí dice el perrito a mí siempre me han gustado los perros y es como de aventura y cómo salvar el Chocapic y así.

Niña 1: A mí también me gusta el de Chocapic, porque me da antojo y me gusta el perrito.

Ponente: ¿Te gusta el dibujo?,

Niña 1: Acentúa con la cabeza

Ponente: Ok.

Niña 4: A mí me gusta el de Trix porque es interesante y muy creativo.

Niño 1: A mí me gusta el de Chocokrispis porque cada vez hacen como una aventura diferente.

Niño 2: A mí también me gusta el de Chocokrispis porque siempre permiten a uno descubrirlo jugando o comprando el producto.

Niño 3: A mí me gusto el de Chocapic porque tiene aventura por el muñeco y pues a uno le causa antojo el chocolate

Ponente: ¿Te dan ganas de comerte el cereal?

Niño 3: Si.

Ponente: Bueno, y de todos los personajes que ustedes vieron, ustedes vieron que habían personajes como el elefante Melvin que es el de Chocokrispis, está el tucán de Froot Loops, bueno hay varios muñequitos, ¿de esos muñequitos cual fue el que más les gusto y porqué?

Niña 2: Bueno a mí me gusto el de Froot Loops por que se me hace muy tierno.

Ponente: ¿Te parece tierno?

Niña 2: Si.

Niño 4: A mí me gusta el de Chocapic porque siempre me han gustado los perros.

Niña 1: A mí el conejito de Trix, porque me gustan unos animales más tiernos.

Ponente: ¿Es el que te parece el más tierno de todos?

Niña 1: Acentúa con la cabeza

Niña 3: A mí el de Froot Loops porque tiene muchos colores vivos y eso llama la atención.

Niña 4: A mí me gusto el de Chocapic, porque siempre me han gustado los perros y siempre que veo el comercial pues me antojo de comprarlo.

Niño 1: A mí me gusto también el perrito de Chocapic, porque también me gustan mucho los perros.

Niño 2: A mí me gusto mucho el de Zucaritas porque es muy atlético y siempre anda haciendo arto deporte.

Niño 3: A mí me gustó el de Chocokrispis por que como que le hablan a uno.

Ponente: ¿Como que interactúan?... ósea que en el comercial ves niños y ves al muñeco que se interrelaciona.

Niño 3: Acentúa con la cabeza

Ponente: bueno tu ahorita comentaste algo muy importante que son los colores, para ustedes los colores son importantes ¿les gustan que los colores sean vivos?, o realmente los colores no les importan si la historia es muy buena, o ayuda, ¿cuénteme que piensan de los colores en los comerciales?

Niña 1: Pues hay comerciales que llaman la atención, pero no le llamarían la atención a un niño si no fueran de colores, o fuera aburrido, triste.

Ponente: Pero por ejemplo si tú vieras un comercial, que la historia es bien interesante pero que no usan colores vivos, ¿te llamaría la atención?

Niña 1: Tiene que ser buena la historia.

Ponente: ¿Tiene que ser muy buena la historia de resto no?

Niña 1: Si.

Niña 2: Pues claro que si son muy importantes porque al uno ver algo fuerte como que es vivo entonces uno como que le gusta.

Ponente: ¿Lo compras después?

Niña 2: Claro uno lo recuerda y pues influye mucho el sonido también porque la historia es como interesante, el sonido el color y pues la historia.

Ponente: Bueno y de los personajes que vieron, ¿alguno se sintió identificado con algún muñeco?, o simplemente les gusta pero no asemejan la vida de cada uno de ustedes con el muñeco.

Ponente: ¿Se sintieron identificados?

Todos: Noooo.

Ponente: Yo también les quería preguntar, de los comerciales que acaban de ver, ¿que no les gustó?

Niña 3: Pues la historia de Chocokrispis que siempre es de pelea, pues siempre se repite lo mismo, que llegan otros a robarse el cereal.

Niño 2: Que siempre en algunos comerciales siempre hacen el mismo tema pero con diferentes cosas, siempre el mismo tema, solo que, en algunos si cambian ahí un poco.

Niña 4: Que no cambian más seguidos los comerciales por que uno ya se sabe como es.

Ponente: ¿Ya te lo sabes de memoria ya no impacta?

Niña 4: Pues es que deberían hacer algo más interesante, porque siempre como que se roban el cereal y tienen que ir a una aventura, que hicieran algo diferente.

Niña 1: Pues a mí no me parece chévere que mezclen los niños con caricaturas.

Niño 3: Pues es que son siempre los mismos comerciales, por ejemplo que el conejo se quiere llevar el cereal y los niños siempre lo terminan cogiendo.

Niña 1: A mí no me gusto el de Froot Loops porque siempre es como el mapa que dice que siga la aventura y pues el comercial de la aventura pues sigue como por mucho tiempo y pues como que ya me lo sé entonces para que lo veo.

Ponente: Yo les quería preguntar también ustedes vieron que hay como dos tipos de formatos, como dos tipos de comerciales, uno es donde solo hay muñecos, a los niños los dibujan y otro es como el de Chocokrispis que tienen niños de verdad y otro personaje que es un muñeco, ¿alguna importancia que sea así o no les importa?, ¿les gusta más de una forma que de otra?

Niño 4: Pues unas veces es interesante como muestran a los niños con las caricaturas, pero otras veces depende de cómo lo hagan se pierde el interés.

Ponente: ¿En qué casos te parece interesante?

Niño 4: Por ahí en caso de Zucaritas, que siempre el niño juega con el muñeco eso me parece interesante.

Ponente: ¿Y el de Chocokrispis no te parece interesante?

Niño 4: No mucho porque siempre la historia siempre es la misma.

Ponente: ¿Ósea que te parece que las historias de Zucaritas cambia?

Niño 4: Algunas veces algunas veces no.

Niña 3: Pues si es importante que aparezcan niños, con los animales pero me gustaría que las historias tuvieran que ver más bien con la vida cotidiana, y pues no como imaginaria, ósea como muy realista.

Ponente: ¿Ósea que a ti te gustaría ver solo niños o solo muñecos?

Niña 3: Mezcladitos pero mostrando la vida cotidiana.

Ponente: ¿Como cosas reales... como cosas que les pasen acá en el colegio?

Niña 3: Si, digamos como... no se... como que entran a un zoológico de animales así en caricatura, entonces que llegue un niño, entonces el elefante bueno... entonces al niño se le caen los Chocokrispis y entonces el elefante como que se los come, algo así, algo más realista.

Ponente: ok

Niña 2: Pues que solo pues también las dos cosas porque a veces los niños como que pierden el efecto

Ponente: Como que no se ve tan chévere, pero depende de la forma que lo haga, ósea de la forma que interactúe el muñeco con el niño.

Niña 2: Si

Niña 1: A mí me parece que debería ser o solo caricaturas o solo animales por que mezclan la vida real con un mundo imaginario y casi que pierde sentido.

Niño 2: Pues a mí me parece que sí debería ser entre personas y caricaturas por que como que uno ve personas y así como que uno se anima más a comprarlo, como que a él le gusta y pues a mí me gusta.

Ponente: Ósea si tú ves unos muñecos como que no lo comprarías.

Niño 2: No, pues no me llama mucho la atención.

Niño 1: si lo hacen de solo muñecos pues depende... porque a veces lo hacen de solo muñecos y queda bien y a veces lo hacen de solo muñecos y quedan mucho muy mal, a mi me gustaría más que fuera solo en personas.

Ponente: Bueno y de los comerciales que le quitarían, algo que dirían no me gusta o que vieron y dicen no me gusto para nada, se lo quitaría a un comercial.

Niña 1: En el anterior caso en el comercial de caricaturas y niños me gustaría quitarle las caricaturas.

Ponente: ¿Le quitarías la caricatura y que quedara solo niños... ósea los niños es lo que quieres?

Niña 1: Si.

Ponente: ¿No? No le quitarían nada ¿están conformes?

Todos: Si.

Ponente: Bueno y si les pregunto ¿Qué les gustaría ver en un comercial?

Niña 3: Me gustaría ver que me emocionara ver ese comercial.

Ponente: ¿Qué te generara más sensaciones?

Niña 3: Si... como nuevas aventuras nuevas ideas.

Ponente: ¿Todos están de acuerdo? ¿O hay alguien que opine otra cosa?

Todos: Si

Ponente: ¿Están de acuerdo?

Todos: Si

Niña 4: Nuevas ideas como vivir... como animar mas, porque como que uno ya se lo sabe todo, pues por ejemplo con Zucaritas ya sabe uno qué es de deportes, Froot Loops es de aventura, que cambien eso y pues que sí.

Niño 4: Que ellos vendieran el comercial dependiendo de lo que a ellos les guste, por ejemplo si hacen una encuesta y los niños que prefieren entonces que ellos lo hagan, y las niñas en el otro caso.

Ponente: Bueno desde tu perspectiva ¿Que te gustaría ver en un comercial?

Niño 4: Me gustaría ver, por ejemplo para los niños me gustaría ver más acción, mas emociones.

Ponente: ¿A ti te gustaría que sacaran un cereal para niños y uno para niñas?

Niño 4: Posiblemente

Niña 3: Me gustaría que la música de fondo fuera como... diferente y como más de hoy en día, como música que a nosotros nos guste, que no solo piensen en

niños y en niñas sino que también piensen en los adolescentes, claro que también comen cereal.

Ponente: Dime ¿qué personaje de la actualidad te gusta?

Niña 3: No se me refiero como a la música.

Ponente: Digamos que saliera Hanna Montana comiendo cereal, ¿te gusta Hanna Montana?

Niña 3: No... pero un personaje que nos gustara a nosotros

Ponente: Bueno entonces con un personaje que a ustedes les gustara mucho.

Niña 3: Si

Niña 1: A mí me gustaría que cambiaran los sabores de los cereales, porque siempre son los mismos... frutas, cereal, azúcar y chocolate, no más... ósea que crearan otro sabor.

Ponente: ¿Que sabor te gustaría?

Niña 1: No sé... solo que lo cambiaran.

Niña 1: Como que sacaran diferentes cereales y otros sabores digamos que sacaran un cereal que sea amargo otro que sea acido, como que uno diga, sacaron ese cereal nuevo digamos picante o algo así y pues que uno se lo vaya comiendo y wow.

Ponente: ¿Que innovaran más en los cereales?

Niña 1: Ósea que sacaran más sabores.

Niña 4: Por ejemplo cuando uno se va a comprar un cereal como que es lo mismo.

Ponente: Por ejemplo a ustedes les gusta cuando Chocokrispis saco el Chocokrispis con masmelo, quieren que saquen eso constantemente y que lo promocionen.

Niña 3: Si, supongamos que el Chocokrispis en vez que sea arroz sea maní.

Niña 1: Que sacaran ósea que dejaran los mismos sabores pero que uno pueda ir variando pero también sacaran nuevos, eso no quiere decir que no nos gusten los que están pero sí que sacaran uno nuevo... ósea que uno se emocione y pues que sea por temporadas.

Niña 1: Pues que mezclaran todos los cereales y pues así sacan uno.

Ponente: Si puede ser, bueno y en cuanto a los comerciales ¿Qué les gustaría ver?

Niño 4: Como mas interacción, digamos metete a la pagina y, o digamos que en el cereal salieran unas gafas, y como que en la caja saliera una promoción, para ganarse cosas.

Niña 3: Que las propagandas pues lo que dijo mi amigo, y pues que en las cajitas pongamos abajo haya un código tachadito con un cosito rojo y que con una lupita de esas uno lo mire y digamos que salga el ganador y pues que hagan una rifa, y pues así nos emocionamos mas como también a los niños como que no les influye eso sino también el muñequito o también digamos rifar algo eso nos influye mucho a nosotros y nos genera mucho interés.

Niña 4: Deberían hacer como la propaganda en 3D, si ósea que uno compre el cereal, y ahí hay unas gafas entonces cuando uno vaya a ver la propaganda uno se pone las gafas y la ve en 3D.

Ponente: ¿Qué otra cosa les gustaría ver?

Niño 2: Pues en el cereal muchas veces uno lo compra es por el muñequito que viene, pero como decían anteriormente pues sería mejor como luchar por el muñequito como interactuar mas y que no solo sea abrir la caja y ya.

Ponente: ¿Qué tengan ustedes como que hacer una aventura?

Todos: Si

Niña 3: La idea no sería como que uno llegue y destape la caja y como que levanta la bolsita y ahí está... sino como que uno se lo va comiendo poco a poco y que en la mitad salga.

Niño 1: Pues algo bueno sería que tuviéramos que ver con el comercial.

Ponente: ¿Te gustaría ser parte del comercial? ¿Qué vieras el comercial y te quedara a ti de tarea hacer algo?

Niño 1: Si, porque en ese caso la aventura es abrir la caja y ya. Sacar los cereales y a fondo está el muñeco, en cambio si vienen con algo como para interactuar uno tiene que hacer algo para el premio.

Niña 2: A mí también me gustaría y que cambiaran los juguetes porque siempre salen los mismos.

Niña 1: Yo tengo dos cosas que decir, primero, que cada vez que fuera a comer un cereal pues que ahí estuviera el juguete pero pues que hay que tener la paciencia de comerse el cereal y encontrarse el juguete, no solamente sacar el cereal de la caja y sacar el juguete y dejar el cereal a un lado y ya, y por otra parte, deberían cambiar como el personaje porque siempre es un animal.

Ponente: ¿Te gustaría que cambiaran el personaje?

Niña 1: Si porque siempre es un animal ahí cualquiera.

Niña 3: Me gustaría que el logotipo de la caja cambiara, y también la forma de la caja porque siempre la caja cuadrada, porque podrían por ejemplo para Chocokrispis sacar la cajita en forma de elefante y pues como que la bolsa también hacerla algo diferente, pues que la caja la renovaran.

Niño 3: Me gustaría que las caricaturas tuvieran como un amigo que se encuentre con alguien que sea como el hermano y ya puedan interactuar juntos.

Niño 2: Cambiar los juguetes, porque por ejemplo sale una colección y uno compra y compra los cereales y no se los come los deja ahí y por lo único que lo compra es por el juguete.

Niña 3: Quisiera que cambiaran el tipo de juguete porque siempre es el juguetico o el llaverito, y uno quiere algo diferente.

Niña 4: Deberían cambiar los juguetes más seguido por que uno como que ya los tiene todos y ya no sabe si comprar o no el cereal.

Niña 1: Pues a mí me gustaría que cambiaran como los cereales, y cambiar como el muñeco porque siempre son animales, porque por ejemplo en Froot Loops colocar un robot o algo así.

Niña 3: Me gustaría no solo que cambiaran la caja sino también la forma en la que viene el cereal, por ejemplo que las Zucaritas vengan de otra manera, ósea que ya cambien porque una ya sabe que el muñeco es tal cosa, la propaganda es así, la caja de igual... la forma del logotipo de la caja que también cambiara.

Niña 1: Que uno al momento de comprar el cereal viniera un código y que uno lo ingresara y si uno lo ganara pues que se lo llevaran de paseo a un campamento a visitar a la fábrica a ver como lo hacen o que le regalaran boletas de algo.

Ponente: ¿Ósea que aparte del juguete que viene dentro de la caja te permitieran interactuar con la empresa en sí, conocer como lo hacen o que te llevaran a un campamento, o un viaje o que te llevaran a alguna parte?

Niña 2: Me gustaría que las empresas se unieran con fábricas de peluches, por ejemplo que también en las tiendas vendieran u peluche del personaje del cereal.

Niño 2: Que todo lo que viene en la caja tenga algo en común, por ejemplo que el sabor se relacione con el muñeco y la propaganda o algo parecido.

Niño 3: Pues cambiando de tema por ejemplo que el muñeco viniera para ser armado pues que uno tenga que hacer algo con el muñeco no que solo salga y ya.

Niña 3: Me gustaría que no sea el cereal grande y el cereal pequeño, sino que haya más variedad de tamaños pues el cereal mediano o chiquito, ósea que cambien las cajitas de tamaños para variar.

Ponente: Bueno... y si yo les dijera en este momento que van a hacer un comercial de cereal para niños ¿Cómo lo harían?... quiero que me digan que harían de comercial.

Niña 3: Yo miraría los colores, que los colores fueran vivos que la música fuera de nosotros que nos guste que ósea que yo mirara los otros cereales y pues hacer algo diferente de los comerciales para que los niños no digan yo ya vi eso en los otros comerciales, metiéndole más aventuras... como nuevas historias, haría unas encuestas donde le preguntaría a los niños como quieren el comercial y qué tipo de cosas les llaman más la atención, y así como que uno ir apoyando ideas y como que uno hacer algo que a ellos les guste y pues les llame la atención.

Niña 2: Me gustaría que los colores fueran vivos y que pues fuera solamente de niños y que el personaje no fuera un animal.

Niña 3: Crear cereales uno para grandes y uno para jóvenes y uno para niños.

Niña 4: La idea es con chocolate, entonces tú has visto esas bolitas que vienen de chocolate con uvas pasas, sería un cereal así o digamos con maní adentro o con pepitas de colores adentro.

Niña 3: Me gustaría hacer los cereales con los sabores de los helados, como haz de cuenta de chicle o que fuera un cereal de sabor de limón y también me gustaría como que no solamente fueran cereales sino que también fueran bebidas y dulces del mismo cereal.

Ponente: Entonces vamos a concluir todo lo que acabamos de hablar.

Ponente: ¿A ustedes les gustaría que en los comerciales los colores fueran siempre vivos?

Todos: Si.

Ponente: ¿Les gustaría también aparte que los colores fueran vivos que tuvieran que interactuar con el comercial?

Todos: Si.

Ponente: ¿Les gustaría también que cambiaran las historias?

Todos: Si.

Niña 3: Es que uno como que ya se las sabe de memoria y como que ya son aburridas.

Niño 4: Si eso es verdad... por ejemplo la de Chocokrispis es como siempre igual y como que siempre es cómo lo mismo.

Ponente: Bueno niños ¿Y entre las tres cosas que acabamos de hablar que les gustaría que arreglaran primero?

Todos: La historia

Ponente: ¿Por qué?

Niña 4: Porque es lo que uno como que se acuerda más.

Niño 3: Porque pues la historia es como lo que está ahí siempre y hace que uno se acuerde cual es de cual.

Ponente: Bueno y ¿A ustedes les gusta como están contando las historias?

Niño 3: Es que ya son todas aburridas porque siempre cuentan lo mismo

Ponente: ¿Todos piensan lo mismo?

Todos: Si

Ponente: Bueno... Anteriormente nos habían comentado que querían interactuar con la empresa ingresando datos a la pagina y que el premio sea un paseo o visita a la empresa para ver como hacen el producto... ¿Esto es común o no?

Todos: Si

Niña 1: Si pues porque a nosotros nos llamaría mucho la atención pues por ejemplo un viaje a Estados Unidos por ejemplo Froot Loops y pues conocer la empresa.

Niña 3: Por ejemplo a mi me gustaría que hicieran primero la premiación del viaje acá en Colombia después si a otro país, y pues para ver como hacen el cereal allá, eso nos interesaría mucho.

Niño 4: Pues la música si es algo interesante que se cambie porque pues dependiendo la historia cambiaria la música para que lo impacte mas a uno y se mantenga con la historia.

Ponente: Bueno niños muchas gracias por haberme colaborado y haberme contado todo lo que piensan y pues ahorita pueden pasar por su detalle, chao.

Anexo 3 - Ejemplar de Encuesta

NOMBRE: Maria Angélica Martínez Muñoz

EDAD: 12 años

¿QUÉ CEREAL COMES?

- CHOCOKRISPIS
- ZUCARTAS
- FROOT LOOPS
- CHOCAPIC
- TRIX

¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DEL CEREAL QUE COMES?

- EL SABOR
- LA CAJA
- LOS COMERCIALES QUE SALEN EN TELEVISIÓN

¿TÚ LE DICES A TU MAMA QUE CEREAL COMPRAR?

- SI
- NO

¿CUÁL DE ESTOS DOS PROGRAMAS PREFIERES?

- BICHOS
- CLUB 10
- AMBOS

¿CUÁNDO DAN COMERCIALES DE TELEVISIÓN EN BICHOS O CLUB 10 TÚ CAMBIAS DE CANAL?

- SI
- NO

DE LOS COMERCIALES DE CEREALES ¿QUE ES LO QUE MÁS TE GUSTA?

- EL MUÑECO QUE REPRESENTA EL CEREAL
- LOS COLORES QUE USAN
- LA MÚSICA DE FONDO
- LA HISTORIA DEL COMERCIAL

