

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

LOS NIÑOS COMO PRINCIPALES PROMOTORES
DEL ACTO DE COMPRA

Trabajo de Tesis
presentado por:

ROCÍO IVETTE ESCOBAR HERNÁNDEZ

Previo a optar el título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:
LIC. HUGO NERY BACH

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2007

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

DL
16
TL5791

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

**CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTES DOCENTES**

Lic. Sergio Vinicio Morataya
Lic. Víctor Carillas

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Lic. Marcel Arévalo

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Augusto Hernández
Estivens Mencos

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Hugo Nery Bach (Presidente -Asesor)
Licda. Ana Ligia Segura (Revisor)
Licda. Karla Linares (Revisor)
Lic. Luis Pedroza (Examinador)
Lic. Byron Chinchilla (Examinador)
Lic. Frans Romero (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de agosto de 2006
Dictamen Aprobación 291-2006
CT-Akmg

Señorita
Rocio Ivette Escobar Hernández
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente

Estimada señorita Escobar:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.11 el punto Dos del Acta 08-2006, de sesión celebrada el 31 de julio de 2006.

Dos 2.11 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante Rocio Ivette Escobar Hernández, carné 200017135; el proyecto de tesis "Los niños como principales promotores del Acto de Compra", b) Nombrar como asesor (a) a: Lic. Hugo Nery Bach

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



Akmg/
c.c. Comisión de Tesis

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 25 de agosto de 2006
ECC 1,027-06

Señor (a) (ita)
Rocio Ivette Escobar Hernández
Esc. Ciencias de la Comunicación

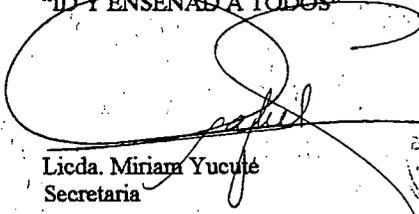
Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.8 del Punto DECIMO CUARTO del Acta Extraordinaria No. 22-06, de sesión celebrada el 23-08-06.

“DECIMO CUARTO:...14.8... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Lic. Hugo Nery Bach (Presidente), Lic. William López, Licda. Ana Ligia Segura, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante ROCIO IVETTE ESCOBAR HERNÁNDEZ, Carné No. 200017135, cuyo título es: LOS NIÑOS COMO PRINCIPALES PROMOTORES DEL ACTO DE COMPRA. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“D Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA
Guatemala, octubre de 2006

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la comunicación
Edificio

Distinguidos Señores:

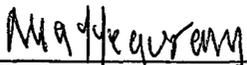
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____
Rocio Ivette Escobar Hernández
Carné: 200017135

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TRABAJO DE TESIS
cuyo título final es:

LOS NIÑOS COMO PRINCIPALES PROMOTORES
DEL ACTO DE COMPRA

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Miembro Comisión Revisora
Lic. Ana Ligia Segura



Miembro Comisión Revisora
Lic. Karla Jinares



Presidente Comisión Revisora
Lic. Hugo Nery Bach

Por una Escuela con luz propia

cc. archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de marzo de 2007.
ECC 214-07

Señor (a)(ita)
Rocio Ivette Escobar Hernández
Esc. Ciencias de la Comunicación

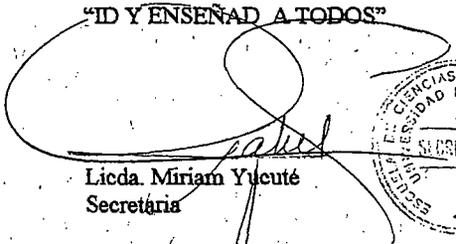
Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 42.3 del Punto CUADRAGÉSIMO SEGUNDO del Acta No. 07-07 de sesión celebrada el 15-03-07.

“CUADRAGÉSIMO SEGUNDO:...42.3...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: **LOS NIÑOS COMO PRINCIPALES PROMOTORES DEL ACTO DE COMPRA**, presentado por el (la) estudiante **Rocio Ivette Escobar Hernández**, Carné No. 200017135, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Luis Pedroza, Lic. Byron Chinchilla y Lic. Franz Romero (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, licenciados (as) Hugo Nery Bach (Presidente), Ana Ligia Segura y Karla Linares, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaría



MY/csg

PARA EFECTOS LEGALES
ÚNICAMENTE LA AUTORA
ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO
DE ESTE TRABAJO

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

A Dios

Porque sin él nada hubiese podido hacer, le agradezco por su grande amor y sus bendiciones derramadas en mi vida...

¡Porque todo lo que soy, lo que espero ser y lo que tú puedes ver... se lo debo todo a él!

A MIS PADRES

Mario Escobar y Norma de Escobar, porque son un gran regalo de Dios a mi vida, gracias por su amor, ejemplo, paciencia, apoyo, enseñanzas y confianza; y por hacerme sentir una hija amada y especial... ¡le doy muchas gracias a Dios por sus vidas porque no hubiese podido tener padres mejores que ustedes!

A MI HERMANA

Carolina Escobar por ser una bendición de Dios a mi vida, porque siempre está cuando la necesito, por su carisma y apoyo.

A mi sobrinito Andrés por regalarme siempre una sonrisa y brindarme de su amor...

A MI NOVIO

A Estuardo González, por todos estos años en que hemos compartido, por todo tu amor, ayuda, apoyo incondicional en los momentos alegres y los que no, por estar a mi lado siempre, por hacerme sentir única especial. Y porque inexplicablemente sentí que eras alguien muy especial para mí... desde el momento en que te conocí.

A MI ASESOR

Hugo Nery Bach por brindarme incondicionalmente sus conocimientos, apoyo, confianza, tiempo y enseñanzas. Porque más que un docente, para mí es un amigo.

A MIS AMIGOS

Paulo J. Cuevas, Genry Gutiérrez, Adís Alvarez, Edgar Hernández, Nancy Rivera, Indudablemente regalos de Dios, gracias por todo su apoyo, amor y por todos los momentos tan divertidos que pasamos mientras alcanzábamos la meta. Gracias porque sin ustedes nada hubiese sido igual, todos son inolvidables, ¡Los quiero un montón!

A QUIEN NO SE PUEDE DEJAR DE MENCIONAR

Licda. Nidia Gómez, por ser muy especial, por brindarme su apoyo y asesoría. Y por darme ánimo en los momentos de prueba... ¡Dios la bendiga!

Guisela Rojas por ser como una hermana para mí, por brindarme ánimo y apoyo en todo momento, porque has llorado y reído conmigo y eso es algo que te hace inolvidable...

Y toda la gloria sea a Dios, porque él da la sabiduría y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia...

Proverbios 2:6

PREFACIO

Como todos sabemos, un simple rollo de papel higiénico que yace impreso, sin vida, en la contraportada del matutino de mayor circulación, o limpiando con un torpe movimiento la leche derramada sobre una mesa en un anuncio de televisión, o bien, apilado formando una enorme pirámide en la entrada del supermercado, víctima de la indiferencia de las personas, no llega a generar el acto de compra que tanto espera el fabricante, a lo sumo, únicamente puede esperar a que alguien tan urgido del producto, lo adquiera gracias a las circunstancias que sólo la casualidad puede proveer.

Ahora bien, si un producto caracterizado por hacer el "trabajo sucio" que a nadie le agrada realizar, es de hecho uno de los que más niveles de venta ha aumentado en los últimos años, generando un acaparamiento del mercado, tal que marcas como Kleenex o Scott sean conocidas, queridas, amadas y hasta veneradas por su público objetivo, grupo que, aunque parezca la cosa más extraña del mundo, esté conformado por los jóvenes en el primero de los casos, y aún niños, en el caso del último.

¿Cuál de estos niños se alegraría al recibir como obsequio un rollo de papel higiénico? ¿Quién de ellos se mostraría feliz al comprar un paquete de rollos de papel Scott, en vez de adquirir el juguete más anunciado en la franja infantil? Sin embargo, no es nada nuevo ver a uno de estos pequeños, pidiendo, exigiendo y muchas veces, hasta llorando en el supermercado, para que mamá le compre ese papel que tiene el olor de sus juegos, tan suavecito, y que además, es anunciado por un gracioso cachorrito que siempre se divierte con él.

Es así como la creatividad de una estrategia publicitaria puede lograr que un producto, inicialmente diseñado para encargarse de la limpieza de todo tipo de suciedad, para luego terminar arrugado, deshecho y maltratado en el fondo del cesto de la basura, logre captar la atención de un ser humano para quien la vida no es otra cosa más que diversión, juegos y felicidad a toda hora del día, y que al mismo tiempo, no disponga de un solo centavo para provocar el acto de compra, pues ese simple detalle, a un niño le tiene sin cuidado.

Con todo, es muy común ver anuncios del papel higiénico Scott durante la transmisión de los programas infantiles, a "full color" en las revistas para niños e incluso, colocado formando una divertida decoración a la entrada de la sección de juguetes en el supermercado... y todo esto, con una alta aceptación de un ejército de niños para quienes mientras más rollos de este papel compren, más se divierten, pues a ellos les encantan los "regalitos" asociados al producto, sin mencionar que es así como se identifican con el estilo de vida que ven en la plataforma creativa ideada, precisamente, para tal fin.

Es entonces el momento de enfrentarnos a un mercado que se vale de todo tipo de creatividad, con tal de captar a los grupos objetivos más diversos, para los cuales ciertos productos no fueron pensados, como el caso del presente estudio: un rollo de papel tratando (y logrando) captar la atención de los niños.

Y si este es el inicio de una guerra de mercados donde lo ilógico y absurdo se complementan con las estrategias creativas, captando así, a los públicos más diversos... ¿qué veremos en el futuro?, ¿un bate de béisbol anunciado a los futbolistas? o ¿un paquete de pesas para los astronautas en gravedad cero?

Es algo que sólo el tiempo y nuestra creatividad podrán decidir...

La Autora.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	I
PREFACIO.....	II
INTRODUCCIÓN.....	1
EL RESUMEN.....	3
1. MARCO CONCEPTUAL.....	1
1.1 El Tema (Antecedentes).....	5
1.2 Justificación.....	6
1.3 Planteamiento del problema.....	8
1.4 El objeto de estudio.....	9
1.5 Alcances y lmites.....	10
1.5.1 Limitación geográfica.....	10
1.5.2 Limitación temporal.....	10
1.5.3 Limitación poblacional.....	11
1.5.4 Limitación institucional.....	12
1.6 Objetivos.....	12
1.6.1 General.....	12
1.6.2 Especificos.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	II
2.1 La Publicidad.....	13
2.2 Reseña de los antecedentes de la publicidad.....	14
2.3 Mercadotecnia.....	16
2.3.1 Objetivos de la mercadotecnia.....	17
2.3.2 Promociones.....	17
2.3.3 Publicidad P.O.P. (Publicidad en el lugar o punto de venta).....	17
2.4. Análisis de la campaña publicitaria de Scott, utilizada para motivar el interés del niño hacia el producto.....	18
2.4.1 Técnicas de promoción de ventas utilizadas por los productos de la marca Scott.....	19
2.5 Televisión como medio de comunicación.....	21
2.5.1 Comunicación.....	21
2.5.2 Televisión.....	22
2.5.3 Antecedentes de la televisión.....	23
2.5.4 Ventajas de la publicidad en televisión.....	25
2.5.5 Desventajas de la publicidad en televisión.....	25
2.6 Psicología Infantil.....	26
2.6.1 Perfil psicológico de los niños entre los seis y los ocho años de edad... ..	27
2.7 Diferencia entre persuasión y influencia.....	28
2.8 Los efectos producidos en los niños a causa de la publicidad de Scott.....	30
2.8.1 El Efecto en el Comportamiento.....	31
2.8.1.1 Efectos en la conducta.....	31
2.8.2 Efecto en el campo del saber.....	31
2.8.2.1 Efectos emocionales.....	32
2.9 Efectos producidos en los niños a causa de los anuncios transmitidos por el medio televisivo.....	33

3. Marco Metodológico.....	III
3.1 Los métodos.....	35
3.2 La técnica.....	36
3.3 Análisis estadístico.....	37
3.4 Instrumentos.....	37
3.5 Población.....	37
3.6 Muestra.....	38
4. Marco Administrativo.....	IV
4.1 Análisis de los datos estadísticos del grupo de padres con niños.....	39
4.2 Análisis de los datos estadísticos del grupo de adultos sin niños.....	46
Conclusiones.....	49
Recomendaciones.....	51
Aporte.....	52
Bibliografía.....	53
Anexo.....	58

INTRODUCCIÓN

Todo cambia, cambia el tiempo, cambia la ropa, cambian los peinados, cambian las personas, cambia la tecnología; cambia el mundo...

En fin, todas las cosas existentes en el La Tierra, están sujetas a agentes de cambio, y esto no deja excluidos a los niños.

Los niños también han sido objetos del cambio, pero como bien se dice "todo cambio es bueno, si es para bien."

En el pasado los niños eran personas sin voz ni voto en la sociedad, por lo regular los adultos nunca le pedían opinión a un niño dentro del hogar, ni mucho menos en la escuela, no tenían relación con la tecnología, y tampoco se podía pensar que un niño le dijera a su padre o a su madre qué tipo de marca o producto comprar para uso del hogar, mucho menos, se podía concebir, el caso de que el padre sea el que le pregunte al hijo qué tipo de producto le gustaría que compre; simplemente era el padre, el que llevaba a casa lo que él creía correcto sin consultarle nada muchas veces, ni a su cónyuge.

Pero ahora con la globalización, la tecnología, el capitalismo, el modernismo, los derechos de los niños y las niñas, en fin; la realidad mundial en la que estamos insertos nos impone, cada vez más, modelos de conductas a seguir. Si en un comienzo fueron los adultos, trabajadores, con poder adquisitivo y de decisión los que ejercían el consumismo, se han agregado ahora, las niñas y los niños quienes se han convertido en sujetos de consumo, es decir en consumidoras y consumidores.

Ahora, en este tiempo existen algunos productos que tienen como grupo objetivo a los niños, se puede pensar que tan factible es gastar en publicidad dirigida a la población infantil, ya que estos son seres sin recursos económicos propios, no obstante, esto no los limita para lograr adquirir el producto.

La forma de hacerlo es que dado el cambio de nuestra época ahora los niños son personas que tienen voz y voto dentro de los hogares, escuelas y en la sociedad en general, los Derechos del Niño les han dado la libertad de expresión de ideas, opiniones y deseos, ahora los niños tienen mayor comunicación con sus padres en cuanto a lo que ellos quieren, y lo más importante del caso, es que los niños de hoy, saben que tienen esos derechos, saben que pueden ser escuchados por los demás, y así compartir sus ideas, anhelos e inquietudes acerca de cualquier tema.

Es por esto que los niños en la actualidad son muy "vivarachos", y a más de una persona dejan asombrada con sus mentes tan despiertas. Por esta razón la publicidad dirigida a los niños puede lograr que estos se identifiquen y prefieran el producto.

Y por todo lo anterior es que surgió la necesidad de analizar a cierta publicidad que en la actualidad es dirigida al grupo infantil; tal es el caso de la marca escogida para el estudio de esta investigación, (El papel higiénico **Scott**).

Este producto ha producido sus anuncios para captar la atención de la audiencia infantil, ha creado la mascota de un perrito, al parecer muy tierno y juguetón que encanta a los niños.

Dentro de las estrategias publicitarias que utilizan, están las promociones de ventas dirigidas específicamente a los niños, en la mayoría de los casos, ya que son productos infantiles los que brindan con la compra del producto.

Utilizan varios medios para ofrecer sus productos, pero tomaremos como ejemplo para este estudio, la televisión, por ser el medio de comunicación masivo con mayor penetración en el niño, además de la publicidad en el lugar o punto de venta. (P.O.P)

El cuestionamiento que da origen a dicha investigación, es de si tal publicidad resulta siendo efectiva al dirigirse primero a los niños, para que luego sean los adultos los que compren el producto. En lugar de hacerlo al contrario, es decir, dirigir la publicidad directamente a los mayores.

Esto se logrará midiendo los efectos comerciales que produce esta publicidad en los niños, para comprobar así, si éstos son persuadidos por la misma, para que ellos ya sea de manera consciente o inconsciente influyan en sus padres, encargados o cualquier persona con un vínculo afectivo hacia el niño, a la compra del producto.

Esto será en comparación con la marca de papel higiénico Kleenex, producto que a diferencia de Scott no es dirigido hacia la población infantil, sin embargo, nótese que siendo ambos productos sumamente similares, (en cuanto a calidad se refiere) sus grupos objetivos en particular distan mucho uno del otro en cuanto a sus características y gustos comerciales.

RESUMEN

Si nos ponemos a recordar ha ido cambiando el mundo en que vivimos, podemos ver que cada época tuvo sus atractivos, sus descubrimientos, sus modas, sus formas de ver y entender la vida. Se puede notar entonces que cada día, hemos ido avanzando hacia ir descubriendo nuevos métodos, formas, técnicas, para hacer las mismas cosas que en épocas pasadas, ideando y descubriendo para ello nuevos caminos y porque no decirlo, nuevas picardías...

Como bien se sabe ahora vivimos en un mundo más desarrollado, con más libertad en todos sentidos, sin ir tan lejos en la publicidad, nos podemos dar cuenta de cómo hemos avanzado, ahora contamos con varios medios de comunicación, por los cuales se pueden llegar a un mayor grupo de personas.

Es así como se ha ido penetrando a un mercado tal vez no muy explorado en los tiempos pasados, como son los niños, claro, ellos siempre han sido importantes en la sociedad, pero es hasta ahora, donde son más escuchados y reconocidos, antes los infantes no podían tener voz ni voto muchas veces dentro de su propia familia, en cambio, hoy todo a cambiado con los derechos humanos de los niños y las niñas, son seres muy valiosos, escuchados y respetados, dentro de la familia y la sociedad en general.

Y esto es evidente actualmente podemos ver que hasta para elegir gobernante se toma en cuenta el voto de los niños, actitud que en el pasado no se hacía, en cambio ahora vemos que se realizan simulacros de votaciones presidenciales para que los niños den a conocer su opinión con respecto a que candidato le simpatiza. Y por supuesto, para aquellas personas con metes creativas y perspicaces esto no ha sido desaprovechado, ya que vio en los niños un campo prominente para dirigirse hacia ellos. No de la manera fácil, con productos de interés a un pequeño como por ejemplo los juguetes o golosinas; sino con productos que no tienen, aparentemente, nada que ver con el deseo o interés de un niño, tal como lo son los productos para el uso del hogar.

Lo anterior es el objeto del presente estudio, el de mostrar, cómo un producto de esos, poniendo por ejemplo el papel higiénico, por sí solo no es tan "atrayente" a un niño, no obstante, si ponemos el mismo papel pero con un enfoque diferente dirigido a los gustos e interés de un infante puede llegar a ser importante y muy deseado en su vida, con tantas ganas de poseerlo como para influenciar en sus padres o encargados para que compren dicho producto.

Claro está un papel higiénico por si sólo, jamás le va interesar a un niño normal, este pasaría desapercibido, no obstante, si a ese papel higiénico le agregamos ideas, olores, dibujos, formas, palabras y promociones que capten la atención del niño, entonces su perspectiva, se vuelve diferente con respecto al producto.

Este es el caso del papel higiénico Scott, que es la marca que se utilizó para este estudio, que a pesar de ser un producto para uso del hogar que no es juguete, no es golosina, ni es un juego de video. Sin embargo ha capturado la atención y la preferencia a muchos niños y niñas que se sienten atraídos al perrito tierno que lo representa y a las promociones que este ofrece.

Por tal razón la publicidad ha encontrado un nuevo grupo objetivo al cual dirigir sus estrategias publicitarias y mercadológicas, aún en productos que "nada tienen que ver" con el grupo al cual se dirigen. Se ha podido comprobar que si se realiza una estrategia de publicidad creativa, armoniosa y creíble, se pueden obtener muy buenos resultados en cuanto a los objetivos mercadológicos se refiere.

Y es que los niños ahora son seres influyentes en sus padres o personas encargadas y hasta podríamos asegurar, que lo son también dentro de la sociedad en general; ellos pues son personas muy importantes y escuchados en nuestros días.

Para fines de este estudio se pusieron en comparación dos marcas de papel Higiénico la primera Scott y la segunda Kleenex, ambas son de similar calidad, la diferencia es que una de ellas (Scott) toma en cuenta al mercado infantil, mientras la otra (Kleenex) va más al segmento adulto. En dicha comparación basada en un estudio realizado en Hiper Paiz Villa Nueva, se comprobó que 85% de los adultos con niños, encuestados respondieron que compraban el papel higiénico Scott, porque a sus hijos les gusta y se lo piden. Mientras que las personas que prefieren Kleenex, el 100% respondió que sus hijos no influyeron en ellos para la compra del producto.

Se puede notar la gran diferencia en las cifras entre un grupo y otro, la publicidad estratégicamente, dirigida a los intereses de un niño, tiende a dar muy buenos resultados, para llegar al final de la mercadotecnia, es decir "el acto de compra" con este estudio se quiso dar a conocer la influencia que tienen los niños en los adultos y que son ellos, **"los principales promotores del acto de compra"**. Además, se pretende dejar una enseñanza para generaciones presentes del gran potencial que se encuentra en los niños y de cómo podemos aprovecharlo para el bien, no solo en la publicidad, sino también en la contribución a tener un mejor país, con menos delincuencia, menos maltratos, en fin... en crear personas con un futuro más prominente y más sano del que estamos viviendo nosotros.

Primera Parte

**"EL MARCO
CONCEPTUAL"**





1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 EL TEMA (ANTECEDENTES):

Vivimos en el país de la "Eterna Primavera", rico en tierras fértiles, en donde abunda el café, el maíz, el frijol y también los niños; ¡sí, los niños!; análisis estadísticos realizados en nuestra nación revelan que la mayoría de nuestra población guatemalteca es infantil.

Hecho comprobable, ya que cualquier persona puede salir a la calle y en menos de un minuto podrá ver pasar un infante. Los niños pues, son el futuro de nuestra nación, de ellos dependerá en gran manera el buen desarrollo de nuestra sociedad; no quiere decir que en su totalidad los hagamos responsables, gran parte de ese buen desarrollo depende de lo que los adultos hagan por ellos durante su niñez, sea bueno o sea malo, se reflejará en el mañana.

Partiendo de esta lógica, se puede notar que en los niños tenemos un gran potencial por indagar, de modo que si influimos de forma correcta en ellos lograremos hacer grandes cosas, del mismo modo que si lo hacemos mal.

Bien lo dicen los dichos populares, "los niños son como una piedra en bruto, esperando ser pulida para convertirse en una piedra preciosa".

Tales conocimientos, no son ignorados por los publicistas ni por los medios de comunicación, es por eso, que hoy en día, existe mucha publicidad enfocada hacia el grupo infantil.

Esto se observa a menudo con sólo encender la televisión, muchos anuncios enfocan su publicidad hacia los niños para ofrecer sus productos, mercadería que la mayoría de los casos no son de interés infantil; como por ejemplo: Los detergentes, comestibles, jabones de tocador, shampoo, papel higiénico entre otros.

Es así, como se puede notar en la actualidad que los niños son un grupo tomado en cuenta por los comerciantes y así mismo por los anunciantes, cosa que en el pasado no era muy reconocido.



1.2 JUSTIFICACIÓN:

La generación de nuestros días, está cada vez más a la vanguardia, ya que ahora es muy frecuente ver en los niños actitudes muy despiertas que no se veían en las generaciones pasadas. Psicólogos infantiles les han dado el término de "niños precoces"¹.

En el pasado los niños tenían muchos limitantes, cosa que en la actualidad ha cambiado, pues con los Derechos del Niño, éste ya es alguien respetado y forma completamente parte de nuestra sociedad. Ahora podemos ver con frecuencia en las familias en donde hay niños, éstos son muy perspicaces, enérgicos y astutos; están de la mano con la nueva tecnología y tienen esa peculiar característica de ser transparentes.

Es entonces, que tomando como base esas características de los niños de hoy día y según los psicoanalistas, se puede ampliar un poco los limitantes acerca del campo de la publicidad; en el pasado no se tomaba en cuenta al público infantil, en el sentido que ellos (los niños) no eran vistos como un segmento de mercado con economía activa, cosa que ahora ha cambiado, esto pues, puede ser muy bien aprovechado en este tiempo y así ampliar los horizontes en el camino de la mercadotecnia y la publicidad.

En los hogares de hoy, en los que se vive una vida tan llena de "carreras" en donde los padres pasan la mayor parte del tiempo trabajando fuera de casa y el poco tiempo libre lo utilizan para hacer tareas del hogar pendientes o para descansar, es entonces, casi nada el tiempo que una persona adulta dedica a ver la televisión, debido a eso son pocas las probabilidades de que preste atención al nuevo anuncio de un producto familiar o un nuevo producto que se lanza al mercado, es casi seguro que no lo hace.

Pero, en cambio, sus niños tienen más tiempo y la mayoría de éstos ven televisión en las tardes luego de finalizar sus tareas, ya que en este mundo actual son pocos los niños que pueden salir a la calle a jugar con otros niños en los parques o campos de recreo, es entonces donde surge el entretenimiento perfecto para ellos: "La televisión".

Como dice Rodríguez Lanza, en la Web: "La televisión le es ofrecida al niño en el ambiente del hogar, actividad que le es reforzada a través de una conducta de contemplación por los padres, en muchos casos constituye la única compañía del niño y a veces se convierte en una especie de niñera".²

¹ Precoz: "Que muestra más talento o habilidad de lo que corresponde a sus años" Diccionario Larousse 1987. Por: Ediciones Larousse S. A México.

² <http://cyberpediatria.com/porquety.htm> ¿Porqué Los Niños Ven Televisión? (visitada en el mes de abril 2006)



Por tal razonamiento, se cree que cierta publicidad a optado por dirige al grupo infantil a través del medio televisivo, para que estos, puedan transmitir el mensaje que ellos desean dar a sus padres o personas encargadas a través de los niños como un canal para hacer llegar el mensaje a los padres.

Ahora bien, obviamente los anuncios de juguetes y golosinas si están dirigidos a niños como grupo objetivo aludido; sin embargo el presente estudio se basó en un producto exclusivo, de uso familiar y sin ningún vínculo en los hábitos de recreo del niño (en términos demográficos); tal es el caso de los rollos de papel higiénico de la marca Scott, ya que ha escogido a través de su publicidad, "persuadir" al público infantil para que haga de portavoz del mensaje, con el fin de que sea consumado el acto de compra por sus padres o encargados.

Dada está situación, en la mayoría de los casos se puede pensar que los niños ejercen una gran influencia en las decisiones de compra de su grupo familiar. Pues son ellos, los que están en contacto con la publicidad y los que reconocen, prefieren y aceptan las marcas en las que confían.

Un estudio realizado en Chile de "Publicidad Televisiva Infantil" publicado en "El Mostrador" en septiembre de 2004 por un foro Ciudadano, demostró que un 94 por. ciento de madres y padres consultan con sus hijas e hijos antes de adquirir algún producto.³

Este estudio dará un gran aporte a la productividad de la publicidad, para lograr comprender la magnitud de la efectividad de estos anuncios. Además, a demostrar que estas estrategias pueden ser aprovechadas no sólo para vender productos o beneficios, sino como una consecuencia también, para poder ayudar a nuestra sociedad y cambiar la mentalidad de las personas para el bien; para retomar los valores en nuestras familias, para promover la educación y el desarrollo dándoles buenos mensajes a nuestros niños que serán el futuro del país, y contribuir así para lograr tener una Guatemala más sólida, desarrollada y con un mejor futuro.

³ http://www_forociudadano_cl.htm "publicidad Televisa Infantil Publicado en el mostrador, Septiembre 2004. (visitada en el mes de abril 2006)



1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

De este modo, la publicidad ha incluido en la actualidad dentro de su grupo objetivo al mercado infantil. Estudiosos de la conducta como Gesell, han demostrado que los niños son seres influenciables, fáciles de engañar, persuadir y convencer para realizar lo que se les diga que perpetren, de modo directo o indirecto.⁴

Visto de esa forma la publicidad esgrime a los niños y los "persuade", para que estos a su vez lo hagan con sus padres, para así lograr que se cumpla su objetivo. Es este el caso del Papel Higiénico Scott, que dirige su publicidad y promociones al grupo infantil, logrando así la aceptación y la adquisición de las personas adultas.

Quién no se ha fijado, cuando está en el supermercado en los padres que van con sus hijos de compras, al observar lo que llevan dentro de la carretilla, son productos dirigidos a los niños, o cuando se paran frente a una góndola y están cerca de un producto en particular que el niño reconoce por el anuncio o promoción, se da entonces la acción manipuladora de los niños hacia los padres. Y no necesariamente este fenómeno afecta sólo a los padres, abarca abuelos, tíos, en fin a toda persona que tenga un vínculo afectivo con el niño.



⁴ Gesell Arnold Lucios, "Psicología Evolutiva de 1 a 16 años" Buenos Aires: Edición Paidós, 1977. Análisis Clásico De Psicología Infantil desde el Punto De Vista Evolutivo.



Por tanto en base a los planteamientos anteriores es de donde surge la idea de comprobar qué tan efectiva es "la persuasión"⁵ en publicidad enfocada a los infantes y a su vez la influencia de los niños en sus padres, así como también, qué efectos trae este tipo de anuncios en la familia, la sociedad y de igual modo, en la publicidad.

Es como surge el siguiente cuestionamiento: **¿Influyen los niños en sus padres para la realización del acto de compra en productos que no son de interés infantil?**

De esta interpelación surge la siguiente temática:

"LOS NIÑOS COMO PRINCIPALES PROMOTORES DEL ACTO DE COMPRA"

1.4 EL OBJETO DE ESTUDIO

En la actualidad hay cantidad de campañas y anuncios publicitarios dirigidos a los niños. Bernardo Horande, consultor de Mercadeo y Publicista dice: "La publicidad sabe que *el niño de hoy* ha nacido en la era de la televisión y que su capacidad de lectura de la imagen es superior a la de los adultos. Tal es así, que los publicitarios se atreven a incluir dentro de sus anuncios, mensajes destinados para los niños"⁶

De esto surge el siguiente enigma, ¿Por qué la publicidad se enfoca en el grupo infantil? Si son los niños un grupo objetivo sin capital propio, es decir que no disponen de dinero, ni de los recursos o la capacidad de acudir al llamado publicitario en el momento que deseen y responder inmediatamente al acto de compra, tal es el caso que si dispusieran de Q30.00 en circunstancias normales, no lo gastarían en un paquete de rollos de papel, a menos que dicho paquete tuviese la personalidad, forjada por la publicidad, de un cachorro..., y que además, junto con el producto pudiera adquirir un artículo promocional; seguramente el panorama habrá cambiado con estas condiciones.

Obteniendo un razonamiento lógico de esto, se deduce, que esta puede ser la condición real de un niño "normal", pero no obstante, muchos productos deciden dirigirse a este grupo, aún bien sabiendo, que es un grupo objetivo pasivo. Lo cual da lugar a pensar que esta publicidad puede llegar a ser muy efectiva cumpliendo así, con los objetivos publicitarios y mercadológicos del producto. Sin importar que el producto ofrecido no sea de interés infantil, sino de uso del hogar.

⁵ "Hacer que otros hagan, lo que nosotros queremos que hagan" Lerbinger, Otto. Diseño Para una Comunicación Persuasiva. Editorial El Manual Moderno, México.

⁶ (visitada en el mes de Abril del 2006)



Y sin más preámbulo concreto que este, es el objeto del presente estudio: **Productos que no son de interés infantil, tienen dentro de su mercado a los niños, orientando su publicidad hacia ellos.** Además de estudiar qué efectos repercuten en la conducta de los niños, a causa de este tipo de publicidad y por consecuencia en sus padres o seres queridos. Lo anterior, por motivo de aclaración, se analizará principalmente desde la perspectiva comercial.

Para dicho análisis pondremos en contraparte a dos marcas, de lo cual la primera es el Papel Higiénico Scott, que es un producto para uso del hogar, el cual cuenta con los siguientes productos: rollos de papel higiénico con aroma, sin aroma y el Júnior (que por ser más pequeño es más económico), además de toallas absorbentes para la cocina servilletas, entre otros.

En contraste con este, está el Papel higiénico Kleenex que cuenta con los siguientes productos: Rollos de papel Higiénico con aroma, toallas para la cocina, servilletas y pañuelos desechables. La diferencia está, en que este producto aunque también es de clase y estilo como el mencionado anteriormente, éste no dirige su publicidad a los niños, sino al conjunto adulto.

Y así, con esta comparación se podrá evidenciar qué tan factible es dirigirse a un público infantil y qué resultados o beneficios obtiene con esto la publicidad.

1.5 ALCANCES Y LÍMITES:

Este estudio está estrechamente relacionado con la población guatemalteca deslindándolo en la familia como núcleo de la sociedad, por ser ahí la matriz, el lugar principal en donde se conciben principalmente los anteriores planteamientos acerca de la publicidad, dentro del marco infantil.

1.5.1 LIMITACIÓN GEOGRÁFICA:

El límite de este estudio está ubicado hacia personas (grupos familiares) que estén situados dentro del área geográfica del sector de Villa Nueva y San José Villa Nueva.

1.5.2 LIMITACIÓN TEMPORAL:

En cuanto al límite del tiempo este estudio se realizó en un período no mayor a dos meses (julio – agosto de 2006).



1.5.3 LIMITACIÓN POBLACIONAL:

Dicha limitación poblacional, se segmentó en dos grupos, el primero referente a familias con niños, preferiblemente de seis a ocho años de edad. Ya que en esta edad los niños se encuentran entre la tercera y cuarta etapa del desarrollo infantil, según estudios psicológicos los niños adquiere rápidamente habilidades mentales. Tiene mayor capacidad para describir sus experiencias y hablar acerca de sus ideas, sentimientos, además muestra menos atención a sí mismo y más interés en los demás.⁷

Estudios como los de Jean Piaget, muestran que los niños en esta edad son capaces de tener: pensamiento pre-operacional, interacción social, lenguaje, conocer reglas, expresar pensamientos e ideas, compartir experiencias, además, su conocimiento permanece ligado a la realidad empírica (que aún le cuesta adaptarse al medio que lo rodea).⁸

Y bien todas estas características, típicas de estas edades, son de mucha importancia para poder comprender y analizar los planteamientos antes mencionados, sobre la publicidad y los niños.

Preferiblemente para beneficio de este estudio los grupos utilizados deben de poseer los siguientes datos demográficos:

Deben ser familias con condición socioeconómica C, C+ B-. Que vivan en el sector de Villa Nueva y sus alrededores, que además posean casa propia, vehículo, que los niños estudien, jueguen y gusten de ver televisión nacional, canales tres, siete y trece; o por cable los canales infantiles tales como: Disney Channel, Discovery Kids, Jetix, Cartoon Network y Nickelodeon.

También que sus padres gusten de pasar tiempo con ellos, tengan buena comunicación entre si y vayan juntos de compras al supermercado.

Por motivos de comparación el segundo grupo es referente a matrimonios jóvenes o personas individuales, ya sean hombres o mujeres adultos, que vayan de compras sin niños, o bien que no tengan niños en su familia. Que también vivan en Villa Nueva, o San José Villa Nueva, que posean casa propia, vehículo y de condición socioeconómica C, C+ B-.

⁷ <http://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/child/middlechildhood.htm> (visitada en Abril del 2006)

⁸ Jean Piaget, "Pensamiento y Lenguaje del Niño." 1926.



1.5.4. LIMITACIÓN INSTITUCIONAL:

El estudio se realizará en:

Centro Comercial de Hiper Paiz Santa Clara, ubicado en el municipio de Villa Nueva
Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos De Guatemala.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.6.1 GENERAL:

Mostrar si produce efectos comerciales⁹ la publicidad de productos familiares dirigida a los niños a través de la televisión, comparándola con la publicidad dirigida al adulto¹⁰.

1.6.2 ESPECÍFICOS:

Determinar si ejerce influencia en el comportamiento comercial del niño entre los seis y los ocho años de edad, la publicidad de Scott.

Identificar la existencia de la influencia por parte de los niños para con sus padres o encargados, en consecuencia de la publicidad infantil de la marca Scott.

Distinguir, los resultados entre la publicidad de Scott dirigida al los niños, de la del papel higiénico Kleenex, que es dirigida al adulto, en cuanto a efectos comerciales se refiere.

Brindar un aporte a la publicidad nacional, dando lugar a la posibilidad de ampliar el mercado publicitario, encontrando en los niños un grupo efectivo al cual dirigirse.

⁹ Refiriéndose a efectos comerciales por el "acto de compra", a causa de la influencia de los niños en sus padres, como consecuencia de la publicidad de Scott.

¹⁰ Tomando como base la publicidad del papel higiénico Scott, y su competencia directa, Kleenex.

Segunda parte
II
"EL MARCO TEÓRICO"





2. MARCO TEÓRICO

Llegamos a este apartado en donde en una forma clara se dará fundamento teórico al tópico **“Los niños como principales promotores del acto de compra”**. Para esto se irá desglosando la temática según sea necesario para dejar bien fundamentadas, las bases teóricas de dicho estudio.

2.1 LA PUBLICIDAD

Como bien es cierto, ya la mayoría de personas conocen el término “publicidad”. Pese a que existe una gran cantidad de definiciones que, probablemente, se explican por el **carácter cotidiano de la publicidad** y porque se trata de un fenómeno interconectado con campos tan diferentes como la economía, el lenguaje, la cultura, el derecho, la ética, la psicología o el arte. Desde cada uno de ellos se llevan a cabo estudios y se expone lo que la caracteriza.

Pero para mayor comprensión de este estudio daremos unas definiciones de algunos autores:

Según Otto Kleppner publicidad es “un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio interpersonal”¹¹.

Para De la Torre Zermeño es una “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”¹².

Y por último William Wells dice “es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”¹³.

Partiendo de estos conceptos, se puede notar que la publicidad es un elemento clave, ya que nos ayuda, para dar a conocer productos o servicios, a través de los medios de comunicación masiva, previamente habiendo estudiado el grupo objetivo al cual se dirigen.

El saber esto es de mucha importancia para entender el objetivo de este estudio, la publicidad juega un papel esencial dentro del campo mercadológico, pues gracias a ella, es que muchos productos son preferidos en el mercado. Estudios científicos muestran que la publicidad es tan vieja como la era de piedra, muchas

¹¹ Kleppner, Otto 1993 Publicidad. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

¹² De la Torre Zermeño y de la Torre Hernández 1995. Taller de Análisis de la Comunicación. México: McGraw-Hill

¹³ Wells, William 1996. Publicidad, Principios y Prácticas. México Prentice Hall.



personas creen que la publicidad surgió recién, pero en realidad surgió hace unos cuantos miles de años...

2.2 RESEÑA DE LOS ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

Se puede notar que **la publicidad está unida a la historia**, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural.

Como en cada época, la economía y la sociedad explican la forma de comunicarse y los soportes utilizados para informar y persuadir. Incluso en un sistema autárquico, agrícola y de subsistencia, sin apenas mercados exteriores y donde se lucha por cubrir las necesidades básicas, **las personas encontraban la forma de reclamar la atención sobre lo que les interesaba dar a conocer. Podían hacerlo gritando y señalando** en las calles, en los reducidos mercados locales, en lo que podemos considerar las primeras tiendas y en las ferias anuales.

Según dice Otto Kleppner¹⁴, la historia del comienzo de la publicidad se divide en tres grandes eras: **1.La Era de la Premercadotecnia 2.La Era de las Comunicaciones Masivas 3.La Era de la Investigación.**

1. "Durante el periodo de la Era de la Premercadotecnia, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy rudimentaria; y en la mayor parte de este periodo, los mejores "medios" para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. Fue hasta las últimas décadas de ese periodo cuando aparecieron los primeros impresos."

Y es que si vemos un poco al pasado, la publicidad es tan antigua, es decir que, estuvo presente desde hace miles de años, aunque no hubiese estado reconocida como tal. Las personas de la prehistoria de una forma u otra daban a conocer lo que vendían o lo que quisieran comunicar.

Era válido pregonarlo en las calles, o poner algunos símbolos o dibujos en las paredes, para dar a conocer lo que deseaban transmitir a los demás.

Si se analiza a personajes importantes del pasado, se puede notar que empleaban la publicidad como una herramienta eficaz. Por ejemplo tenemos a **Jesucristo**, quien haciendo uso del reclamo oral, es decir, de pregonar el evangelio vino a **"anunciar"** las buenas nuevas de salvación. ¡Le hizo gran campaña de publicidad al reino de los cielos!

¹⁴ Kleppner, Otto 1993 Publicidad. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.



2. "Luego en la era de la Comunicación Masiva a partir del siglo XV hasta principios del siglo XX. Este período se caracteriza por los siguientes sucesos trascendentales: 1) Los impresos llegan a Europa, 2) El libro alemán ilustrado, 3) El diseño gráfico del Renacimiento, 4) Una época de genios tipográficos, 5) Los orígenes de la impresión y la tipografía en Europa y el diseño de la página impresa"¹⁵

Ya en esta época la publicidad estaba abriéndose brecha, los publicistas tenían la posibilidad de llegar a más personas mediante el uso de la imprenta, y un tiempo después a través de los medios de transmisión.

3. "Origen y desarrollo del diseño gráfico y la publicidad moderna. Este período se caracteriza por los siguientes sucesos trascendentales: 1) La influencia del arte moderno, 2) El modernismo pictórico, 3) El nuevo lenguaje de la forma, 4) la nueva tipografía, 5) El estilo tipográfico internacional, 6) Identidad corporativa y los sistemas visuales, 7) La imagen conceptual, 8) Un diálogo global."¹⁶

En años recientes los publicistas son cada vez más capaces de identificar segmentos de audiencias estrechamente definidos valiéndose de métodos de investigación cada vez más sofisticados. La tecnología moderna de la comunicación ha colaborado en esta búsqueda para llegar a alcanzar la campaña publicitaria perfecta.

En el caso de la publicidad moderna, a lo largo de los últimos 55 años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de las audiencias destinadas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo.

Las tendencias sociales y económicas, junto con los avances tecnológicos, son los principales determinantes de la forma en la que se practica la publicidad en cualquier sociedad; es necesario hacer un estudio sobre las tendencias y las modas, dado que una investigación detallada de sus variables indicará los cambios en los gustos y necesidades de la población y los consumidores, lo que asimismo permitirá hacer un análisis ambiental más adecuado y tomar la decisión de mercadotecnia más acertada. Sin embargo, las metas de la publicidad no han cambiado mucho desde las tablas de barro de la antigua Babilonia o los letreros en las tabernas de la Inglaterra medieval.

La publicidad antigua y la de hoy, busca las mismas metas llegar al grupo al cual se dirige, pues es notorio que la publicidad va a la vanguardia. Debido a los estudios que los publicistas realizan día con día, cambiando y avanzando según la época; para ir cada vez mejorando según las necesidades que se presentan en

¹⁵ Russell, J. Thomas, Lane, W. Ronald. "Otto Kleppner"/Publicidad", 12ª edición, Ed. Prentice - Hall, México, 1994.

¹⁶ "Otto Kleppner"/Publicidad". 1994.



cada lugar. Con el tiempo se ha logrado añadir a la lista de consumidores y consumidoras a la **población infantil**.

Ya que en tiempos pasados a los niños no se les tomaba en cuenta para nada, ni los padres, ni los maestros en las escuelas les daban lugar a opinar, tampoco tenían validez sus ideas. Pero esto con el tiempo y la civilización de nuestros países, con el avance cultural social, he incluso el tecnológico han surgido los **Derechos del Niño**, en donde se le reconoce como persona merecedora de derechos así como también de obligaciones.

En la convención sobre los Derechos del Niño, se acordó que: "El Niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de **todo tipo** sin consideración de fronteras, ya sea de forma verbal o por escrito o impresa, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño."¹⁷

Esto dio lugar a que los niños fueran personas activas dentro de nuestra sociedad, respetados y escuchados por los adultos. Dándoles así la oportunidad de opinar dentro de la familia, en la escuela y en todo lugar en donde se desarrollen.

Dicho acontecimiento no lo puede pasar por alto **La Publicidad**, por ejemplo la marca que estamos estudiando Scott, enfoca su publicidad a los niños, a pesar de ser un grupo objetivo pasivo, (por no tener recursos económicos inmediatos), pero no obstante, resultan ser entes promotores del acto de compra; utilizando la persuasión y la influencia en las personas adultas cercanas a ellos.

La publicidad cuenta con varias herramientas en las cuales se apoya para cumplir con sus objetivos mercadológicos, una de estas, son las promociones. Pero para obtener una clara definición de lo que son las promociones, empezaremos por mencionar las partes de las que se deriva:

2.3 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia según Phillip Kotler, "Es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, al crear e intercambiar productos y valores por otros."¹⁸

En la mercadotecnia se estudian, las necesidades, los deseos y las demandas de nuestro grupo objetivo. A lo cual luego planteamos los objetivos de la mercadotecnia.

¹⁷ Derechos de la Niñez y la Juventud / P.D.H. Guatemala: Editora Educativa, 2001. Artículo 13. #1.

¹⁸ Phillip Kotler, Gary Armstrong. 1991, Fundamentos de Mercadotecnia, México Segunda Edición. Prentice Hall.



2.3.1 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

Como dice Saint Criq¹⁹, en los objetivos mercadológicos lo principal es ayudar a que se cumplan los objetivos de las empresas a través de su correcta administración, lo que incluye un plan que defina objetivos estratégicos a conseguir; Para esto se da, la planeación estratégica de la mercadotecnia, el producto y el mercado meta, utilizando las variables conocidas como las cuatro "P":

1. **Producto**, que es la combinación de bienes y servicios.
2. **Precio**, es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener los productos o servicios que requiera.
3. **Plaza**, que se refiere al lugar donde las empresas deben llevar el producto para que estén al alcance de los consumidores.
4. **Promoción**, que son todas aquellas actividades de comunicación que se utilizan para dar a conocer las ventajas de los productos y convencer al grupo objetivo para que lo adquieran.²⁰

2.3.2 PROMOCIONES

Ya que hemos llegado a este punto en donde se puede notar el lugar de las promociones en la publicidad, podemos precisar, a manera de aclaración que la palabra **Promoción**, está compuesta por los vocablos **Pro-** que significa: **A favor de y moción-** que viene de **movimiento**. Y realmente lo que se hace con las promociones es un movimiento a favor de algún producto.

Se trata de incentivos de promoción dirigidos al consumidor, tales como: cupones de descuento, regalos, ofertas, concursos, loterías, premios, entre otros.

2.3.3 PUBLICIDAD P.O.P (Publicidad en el Lugar o Punto de Venta)

Al hablar de promociones de ventas, tenemos que mencionar a la publicidad P.O.P o publicidad en el lugar o punto de venta, ya que se constituye una forma o técnica de las muchas utilizadas por las promociones de ventas.

Entre esas técnicas, según menciona Kleppner, las formas de promoción de ventas más usadas (y que a veces se emplean en combinación) son las siguientes:

¹⁹ Saint Criq y Briel Merchandising 1975, Madrid. Tercera Edición. Editorial Pirámide

²⁰ Rebassa B. y García M. Diccionario de Marketin, Madrid. Segunda Edición. Editorial Pirámide



- Publicidad en el Lugar o Punto de Venta
- Premios
- Ofertas
- Bonificaciones
- Concursos
- Cupones
- Muestras
- Exhibiciones comerciales
- Incentivos comerciales.²¹

2.4 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SCOTT UTILIZADA PARA MOTIVAR EL INTERÉS DEL NIÑO HACIA EL PRODUCTO

La marca Scott y Kleenex; (como ya se ha mencionado anteriormente, sirvieron para la realización de este estudio.) se hace referencia a esto, porque es preciso notar las similitudes y diferencias dentro de sus campañas publicitarias.

Los productos Scott hacen uso de las "promociones" utilizándolas como herramienta mercadológica. La promoción de ventas le sirve al producto, para reforzar la lealtad; después de una primera compra, queda el recuerdo en las personas de tener algo de su agrado, junto con el producto que les agrada. Scott lo hace a través de recolectar huellitas del perrito que aparecen en sus empaques; al tener doce, los niños pueden obtener la promoción que esté en ese momento.

Ejemplo de promociones es: la "Mochilita de perrito Scott", el "Perrito Scott" de peluche, "Almohada del perrito", "Pantufias de Teresita la Elefantita", "Casita de Perro con el perrito en navidad", entre otras.



Almohada, Pantufias,
Mochila y Peluche de
Scott

Peluche Bolsa de Scott

Pantufias de Teresita.
Scott

²¹ "Otto Kleppner"/Publicidad", 12ª edición, Ed. Prentice - Hall, México, 1994.



Como se puede ver las promociones realizadas por los productos Scott, son únicamente para el interés infantil, es decir, que han estudiado ese grupo, para dirigirse en su campaña publicitaria.

La diferencia con Kleenex es, que no hace promociones, su publicidad es seria y va dirigida hacia los adultos, en especial a las mujeres; la forma de dar a conocer sus productos es: A través de publicidad pautaada en televisión, prensa, en guías de ofertas y en publicidad P.O.P. Su empaque es más serio en comparación con Scott, que utiliza un perrito de aspectos tiernos.



2.4.1 TÉCNICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS UTILIZADAS POR LOS PRODUCTOS DE LA MARCA SCOTT

1. PUBLICIDAD EN EL LUGAR O PUNTO DE VENTA (P.O.P):

Es el último llamado al consumidor, aquí se da el recordatorio del producto, previo a la publicidad masiva. La sigla P.O.P se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta.

La "Publicidad en el Lugar o Punto de Venta" es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar.²²

La gran ventaja de esta fórmula es precisamente su capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio.

Scott utiliza la publicidad P.O.P dando un recordatorio a sus consumidores, ya que, como es común ahora, que los niños vayan de compras al supermercado con

²² Rivera Camino, J. y De Juan Vigaray, D. *La promoción de ventas*. Madrid: ESIC, (2000)



sus padres, al tener esta técnica le recuerdan al infante las promociones que se obtienen al comprar este producto.

Dentro del lugar de venta del papel higiénico Scott (almacén), se puede observar los carteles, banners, stoppers, afiches promocionales, la mascota, habladores de góndola, entre otros. Esto se localiza en el sitio donde está ubicado el producto, además de llamar la atención desde la parte de afuera, en la entrada del comercial con un "stand" lleno de afiches publicitarios, en donde se encuentran las promociones que los niños pueden canjear al llevar las doce "huellitas" más un monto de dinero, según sea la promoción.

Todo esto, da lugar a poder mencionar el merchandising, ya que el establecimiento comercial es el lugar en el que se materializa la compra (al margen de alternativas como la venta por catálogo o a través de Internet,) representan el punto físico privilegiado para cerrar el esfuerzo de influencia sobre las preferencias y la decisión de consumidores y clientes.

2. EL MERCHANDISING es un conjunto de técnicas destinadas a realzar la oferta de los establecimientos y a animar su comercialización. Se trata de convertir el sitio donde se acude a comprar en un lugar práctico y agradable.²³

En el caso de Scott, su ubicación dentro de Hiper Paíz, (que es el lugar inmediato para observar los productos en cuestión), está colocado en la góndola a la par de los productos Kleennex, ya que en lo referente a calidad y precio son similares. Además, ambos cuentan con una adecuada organización del merchandising.

3. LA OFERTA

Los productos de la marca Scott también utilizan esta técnica, ya que regularmente salen en la guía de ofertas que aparece en los periódicos, o ubicadas en el mismo lugar de compra (Hiper Paíz).



Guía de Ofertas
Hiper Paíz.

Las ofertas son una categoría global de técnicas de promoción de ventas diseñadas para que el consumidor ahorre dinero. El trato más común es: una

²³Saint Cricq y Cruel Merchandising 1975, Madrid Tercera Edición, editorial Pirámide.



reducción temporal del precio o liquidaciones. Las ofertas son muy populares para fomentar las ventas en un nivel comercial.

Scott promueve ofertas en sus productos, esto para que las personas tengan a bien tomar la decisión de compra, por la rebaja del precio y la promoción. Lográndolo a través de motivar a los niños con la promoción y convenciendo a los padres al acto de compra, por medio de la oferta.

Es esencial que las compañías hagan una revisión de los componentes publicitarios y promocionales de su combinación mercadotécnica. El común de las empresas se sirve de una combinación de promociones comerciales y de publicidad con el fin de lograr sus objetivos generales de mercadotecnia.

La promoción de ventas exitosa requiere del mismo enfoque básico de los otros tipos de publicidad. Da comienzo con un objeto mercadotécnico muy definido que más tarde se traduce en un tema creativo adecuado para el público meta al que será dirigido.

En el caso de Scott, toda su combinación mercadotécnica, está adecuada total y completamente a su grupo meta, es decir, a los niños. Del tener bien claro y bien estudiado el potencial del grupo al que se está dirigiendo, depende en gran manera del éxito mercadológico.

La comunicación con el consumidor y el proceso de compra, tanto la publicidad como la promoción de ventas deberían de funcionar de modo complementario. Como se puede ver, la mayoría de las actividades de promoción de ventas tiene lugar en el fin del ciclo de comunicación con el comprador.

2.5 TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

La televisión es uno de los grandes medios masivos de comunicación, pero para hablar de éste, se debe empezar por definir lo que es comunicación.

2.5.1. COMUNICACIÓN

Es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.²⁴

Como dice Carlos Velásquez la comunicación, es un fenómeno exclusivamente humano. Va más allá de una simple información. Comunicar significa que dos personas comparten y participan de su ser.²⁵

²⁴ "Comunicación," *Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000*. © 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos



En la comunicación intervienen varios elementos como los que menciona Carlos Velásquez, entre ellos están:

El Emisor que es el encargado de emitir el mensaje.

El receptor, quien es el encargado de recibir y decodificar (interpretar) el mensaje.

El Mensaje que es una secuencia de señales o signos que obedece las reglas pactadas por emisor y receptor.

Cuando se comunica, se comunica algo: contenido, ideas órdenes, sentimientos, etc.

El Canal Es el vehículo, medio o instrumento a través del cual se transmite el mensaje: la voz humana, el micrófono, el teléfono, la radio, la televisión.

Llegando a este punto, hablaremos sobre el medio masivo de comunicación como es la televisión, ya que es uno de los medios utilizados por la marcas Scott y Kleenex.

2.5.2 TELEVISIÓN

"Televisión, es la transmisión por ondas eléctricas de imágenes de objetos fijos o móviles, de escenas animadas."²⁵

Es habitual que todos los textos y discursos sobre televisión empiecen afirmando que es el gran medio de comunicación de nuestro tiempo, "el medio rey", el electrodoméstico imprescindible o la forma de entretenimiento más extendida en el mundo desarrollado.

Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento desafía barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales. Hoy es difícil conocer a alguien que ni tenga, ni vea la televisión.

Para los investigadores de audiencias es quizá el medio más estimulante debido a su evolución. La multiplicación de la oferta (satélite, local y cable) y el potencial próximo convierten a este medio en un objeto de estudio interesante, al tiempo que en un campo de máxima complejidad a la hora de aconsejar una compra eficiente.

Y es así porque en nuestra sociedad, cuando "vemos que algo es anunciado en la televisión, sentimos que por el hecho de salir en la tele, le da categoría, popularidad, credibilidad y confianza". Éste es el medio donde más se invierte

²⁵ Carlos Augusto Velásquez Rodríguez, *Semiótica "Teoría de la Mentira"* Segunda Edición. Ediciones de la Posguerra 1999

²⁶ Diccionario Escolar Larousse - Ramon García Pelayo, 2000.



en **publicidad** y el que más crece, representa el 41.6% de la inversión en medios convencionales²⁷

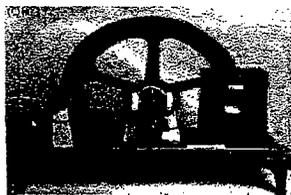
Es el líder en el ranking publicitario por volumen de negocio.

2.5.3 ANTECEDENTES DE LA TELEVISIÓN

DEL CINE A LA TELEVISIÓN

El cine es el medio tecnológico masivo más antiguo después de la prensa y el primero que incorpora la ilusión del movimiento. Su vocación hacia el entretenimiento es la que dirige los pasos de su producción y el tipo de relación que ha creado con el público. **Ofrece grandes ventajas a la publicidad**, en buena parte derivadas de las condiciones de recepción, **pero la presencia publicitaria en este medio siempre ha sido limitada**, seguramente porque se financia a través de otra fuente, el pago por la entrada en la sala.

El gran paso mediático para la publicidad se produce con la aparición de otro medio basado en una tecnología distinta: la electrónica. Los televisores convierten las ondas de la radio en imágenes y sonidos. Esto no sería más que una cuestión técnica si no fuera porque con ellas personas de todo el mundo pueden ver un acontecimiento al mismo tiempo. Después de la imprenta, **nada ha revolucionado tanto el mercado y la producción publicitaria como la aparición de la televisión**, probablemente por su rapidez de implantación y su fuerza para modificar los hábitos de los espectadores.



tv de Baird historia.et.tudiff.nl

²⁷ Según un estudio por la Infodax de la Inversión publicitaria en España 2004 Zultman, G "Como piensan los Consumidores." Barcelona: Urano 2004



Su concepción comercial transforma también el mercado publicitario, surgen más anunciantes, más agencias y más necesidad de realizar de manera eficaz los diferentes pasos del proceso creativo y de difusión del mensaje.

Y la forma de transmitir publicidad en la televisión es a través de "El spot". Este es el anuncio creado específicamente para televisión, se implanta durante décadas como la forma tradicional de aparición de los anunciantes. Durante un tiempo las cadenas se plantean libremente la forma de organizar la presencia de estos anuncios durante la emisión hasta llegar a la regulación de la publicidad en el medio y a la firma de acuerdos para hacer compatibles los derechos de todos los implicados.²⁸

Un efecto incuestionable de la aparición de televisión es que en ella se concentra la inversión en productos de consumo debido a su rapidez y capacidad para conseguir cobertura y frecuencia. Los sectores que antes elegían la radio (alimentación, limpieza y hogar) se llevan gran parte de sus presupuestos ahora a la televisión.

Esto es precisamente lo que hace Scott, utiliza este medio masivo de comunicación, pautando en canales infantiles o de programación infantil. Los spots publicitarios de este, son transmitidos en canal trece nacional y por cable en Discovery Kids y Nickelodeon, en el horario entre las cuatro y las seis de la tarde.

Por otro lado Kleenex tiene poca publicidad, no obstante, su marca es reconocida y hasta cierto punto esta posicionada en el mercado, ya que cuando "queremos un pañuelo desechable", la mayoría de personas piensan en que necesitan un Kleenex; aunque no sea esta la marca que compre o posea en ese momento.

La televisión es buen medio para llegar a los niños, estudios revelan que los niños pasan más horas viendo televisión que en otro tipo de actividades.



²⁸ Pérez Ruiz, M. A. La publicidad en España, Anunciantes, Agencias y Medios. 1950 - 1980. Madrid Fragua, 2002.



2.5.4 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN

Rapidez de penetración, lo que le hace especialmente atractivo y adecuado para el lanzamiento de los productos de consumo y, en general, cuando el objetivo es lograr impactar en poco tiempo.

Flexibilidad geográfica y temporal, el número de televisores crece y no sólo en los hogares, es posible encontrarlos en muchos lugares públicos.

Calidad del mensaje resultado de la combinación de distintos códigos, el telespectador puede mirarlo, escucharlo, contarlo, leer el mensaje que aparece...

2.5.5 DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

También, como en todas las cosas, hay ventajas y desventajas; la televisión no es la excepción.

Una desventaja para la publicidad en la televisión es que resulta ser muy cara en comparación con otros medios de comunicación.

(Claro que si se tiene un manejo adecuado de los recursos económicos se puede lograr mucho como lo hace Scott, que utiliza una temporada de anuncios en televisión, y los refuerza con la publicidad P.O.P. y con las promociones. Logrando así cumplir con sus objetivos mercadológicos.)

Falta de especialización: ya que en publicidad se suele decir que intentar llegar a públicos muy específicos a través de la televisión es como matar pulgas a cañonazos.

Saturación publicitaria: las empresas de televisión se financian parcial o totalmente mediante publicidad, cuanto más espacio venden, más ingreso. Por su parte, los anunciantes buscan la máxima presencia en las mejores condiciones y eso desequilibra el tiempo dedicado a las marcas. Hay demasiada publicidad, dicen la mayoría de los espectadores, y reclaman que se limite.



Dudas sobre la eficacia: a la saturación se une la huida de la audiencia ante la publicidad, sobre todo si consideramos lo fácil que resulta cambiar de canal gracias al mando a distancia. El *zapping*²⁹ en los cortes publicitarios es una sombra que vuela sobre las expectativas de aquellos planes de medios que sugieren al anunciante centrar exclusivamente su esfuerzo en *spots* de televisión.³⁰

2.6 PSICOLOGÍA INFANTIL

Para enfocar nuestro estudio y dar precisión a la información, se han escogido para constatar nuestro planteamiento a niños y niñas, comprendidos entre las edades de seis a ocho años.

Si nos tomamos un tiempo, para recordar y reflexionar, sobre como era la vida en el pasado, nos podemos dar cuenta de que las cosas han cambiado en un giro de ciento ochenta grados. Y los niños no se encuentran excluidos de este cambio.

En el pasado los niños eran más ingenuos, más callados, podían conversar de menos temas con sus padres, que en la actualidad. En cambio, ahora nos encontramos en un tiempo en que nuestros abuelitos se asombran de oír hablar a sus nietos, se les oye decir con frecuencia la frase "este niño parece un adulto en chiquito".

Y se da entonces la respuesta de parte de los psicólogos, llamando a esta particularidad: "niño precoz".³¹

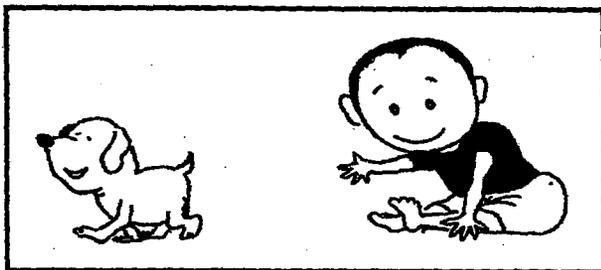
Esto sucede a consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado, en donde la tecnología va a la vanguardia, y los niños están creciendo en un lugar en el cual se encuentran rodeados de medios de comunicación, de adelantos tecnológicos, informática, en fin tantas cosas que los hacen más despiertos, en comparación con los tiempos pasados.

Como consecuencia de esto es que algunos publicistas ahora se dirigen a los niños, como es el caso de Scott.

²⁹ Se entiende por Zapping al cambio de canal en el tiempo de los anuncios publicitarios.

³⁰ Hallberger, G. "Todos los consumidores no son iguales". Bilbao: Deusto 1997.

³¹ Se entiende por Niño Precoz según el diccionario Larousse: "Que muestra más talento o habilidades de lo que corresponde a sus años."



2.6.1 PERFIL PSICOLÓGICO DE LOS NIÑOS ENTRE LOS SEIS Y LOS OCHO AÑOS DE EDAD

Según lo describe Jean Piaget, el crecimiento infantil, se da por etapas; los niños entre los seis y los ocho años de edad, se encuentran, entre la tercera y la cuarta etapa de su crecimiento. Sus características, son las siguientes.³²

Pensamiento "Preoperacional"

Interacción social y lenguaje

Conoce reglas

Expresa movimientos e ideas

Comparte experiencias

Su conocimiento permanece ligado a la realidad empírica (todavía se está adaptando al medio que lo rodea).

El conocimiento de la psicología evolutiva permite al publicista, no sólo crear productos y estrategias que se adapten a las necesidades y gustos de los niños, sino conocer los mecanismos que pueden llevarlos al consumo.

Comenzando por la atención que el sujeto presta al mensaje publicitario, las mismas características fisiológicas del cerebro del niño lo hacen receptivo a cualquier estímulo. Él se encuentra en una fase en la que la curiosidad es característica fundamental, independientemente de consideraciones alternas sobre su capacidad variable de retención de la atención inicial. Esto lo hará ávido receptor de mensajes estimulantes, incluidos los publicitarios.

Estas características son de mucha importancia para notar, que los niños en estas edades ya pueden expresar a las personas que los rodean sus ideas, sentimientos y pensamientos.

³² Jean Piaget, "El Juicio y el Razonamiento en el Niño" 1932



Además, son unas de las causas por las cuales si es posible dirigirse a niños, No obstante en esta situación se encuentran involucradas otras dos tendencias psicológicas, la persuasión y la influencia.

2.7 DIFERENCIA ENTRE PERSUASIÓN E INFLUENCIA

"El objeto principal de la comunicación es la *persuasión* es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista"
ARISTÓTELES

Si se analizan las actitudes humanas hacia sus propios semejantes, se puede notar que todos en más de algún momento de sus vidas, son o han sido "**persuasores**", han llegado a persuadir a alguna persona o a varias, de modo que haga lo que el otro desee.

Persuasión según Otto Lerbinger es "hacer que otros hagan lo que nosotros queremos que hagan"³³

Se dice mucho, que en publicidad se utiliza con frecuencia la *persuasión*, y no es de asombrarse, todas las personas la utilizamos. Scott a través de su campaña publicitaria persuade a los niños para que estos realicen lo que desean, en este caso es ser promotores del acto de compra, para con sus padres.

Es muy probable que el niño ni se dé cuenta de que está siendo persuadido, ya que las estructuras de los mensajes comunicacionales, están hechos de forma que no dicen de manera literal "haz esto o aquello", sino que queda implícito en el mensaje.

La **manipulación** es uno de los grados de la persuasión, ésta es a su vez una de las formas de persuasión más utilizadas. Al respecto de esto, Hans Magnus Enzensberger dice: "que todo ser humano es un manipulador en potencia, puesto que cuando emite un mensaje puede (y de hecho lo hace) seleccionar y combinar los elementos de la realidad y traducirlos al mensaje emitido. Al mismo tiempo, está en libertad para seleccionar el medio, tiempo, forma y características especiales para conseguir el cambio que desea."³⁴

Muchos piensan que persuasión e influencia viene siendo lo mismo, pero no, la diferencia está en que **persuadir** es motivar a otras personas para que voluntariamente acepten nuestra forma de ver las cosas y respeten, aprecien y tengan en cuenta nuestros planteamientos.

³³ Lerbinger, Otto *Diseños Para una Comunicación Persuasiva*. Editorial El Manual Moderno, México, 1979

³⁴ Enzensberger, Hans Magnus, 1974 *Elementos para una teoría de lo medios de Comunicación*. Editorial anagrama, México.



En cambio el término influencia, significa "efecto que produce una cosa sobre otra, o fuerza moral que se ejerce sobre una persona"³⁵

A manera de diferenciar podemos ejercer **influencia** en otra persona por nuestra forma de ser y actuar, pero quien influye puede hacerlo inconscientemente; en cambio, quien **persuade** sí pretende que se produzca el cambio de opinión en el otro y desea que quien asume sus posturas lo haga haciendo uso de su libertad de elección.

Hay muchas formas de persuadir a las personas, pero como dice Carlos Interiano "la persuasión, en cualquiera de sus grados, puede transportarse a través de dos grandes gigantes comunicacionales de nuestro tiempo: **la propaganda y la publicidad**"³⁶

En este estudio se enfoca a la publicidad, pero estamos conscientes de que tanto el mensaje persuasor como el mensajero deben ser moralmente correctos, para que el mensaje tenga efecto, la fuente ha de ser creíble; y también el medio por el cual se transmite quien pretende convencer debe tener autoridad moral y estar éticamente legitimado para hacerlo. Y la argumentación debe basarse en la coherencia lógica del razonamiento expuesto.

La marca Scott ha ganado cierto prestigio en su grupo objetivo, y refleja en sus anuncios que sus productos son "buenos", es decir, da credibilidad en sus argumentos, como también se puede observar que el autor del mensaje brinda algunos elementos en sentido connotativo para provocar en los niños el deseo de adquirir el producto. Por ejemplo en los empaques se denota un Perrito que a la vez connota compañerismo, fidelidad, ternura, suavidad, dulzura.

En los empaques del producto Kleenex, se denotan flores, color rosa, que a su vez connotan: promesa, satisfacción y vida.³⁷ Como se puede observar, es totalmente diferente al mensaje que transmite Scott. Kleenex tiene un mensaje que transmite seriedad, madurez, bienestar. También es un producto ya posicionado, pero su grupo objetivo son los adultos.

³⁵ Diccionario Enciclopédico Pequeño Larousse.

³⁶ Interiano Carlos, Elementos de Persuasión. Segunda Edición, CESCO 1994.

³⁷ Thieneman, Theodore Thass. Lenguaje Simbólico, 1966,19

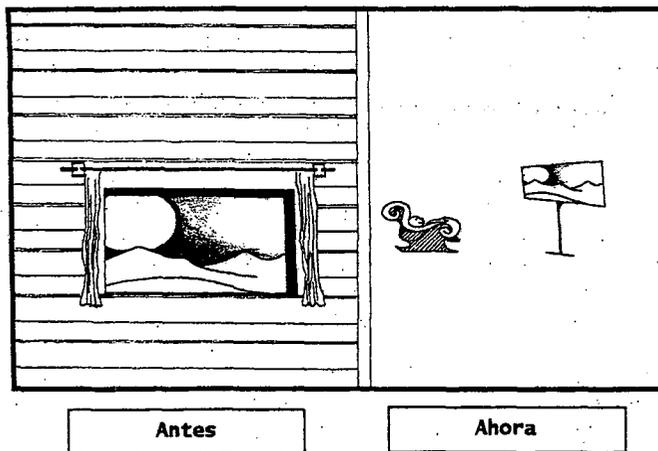


2.8 LOS EFECTOS (COMERCIALES) PRODUCIDOS EN LOS NIÑOS A CAUSA DE LA PUBLICIDAD DE SCOTT

Hay distintas clases de efectos, pero en este caso nos concentramos en los efectos del comportamiento del niño, a causa de la publicidad de Scott, transmitida por el medio televisivo.

Klapper señala diversos efectos que pueden resultar del encuentro de los niños con el mundo de los adultos en la televisión, por una parte estos son procesos capaces de conducir de modo muy general, una maduración anticipada.³⁸

Los niños están creciendo bajo la influencia de un ambiente altamente televisivo. Se comienza la relación con el televisor cada vez desde una edad más temprana y es frecuente el uso de la televisión como "niñera", mientras los padres o cuidadores realizan otras actividades.



Por fortuna, la televisión no sólo tiene potenciales efectos negativos en los niños, como muchas personas creen, también puede tener efectos positivos. Se han publicado estudios que exponen los posibles efectos benéficos de la televisión. Rushton, afirma que los niños presentan respuestas emocionales cuando ven televisión y que los seres humanos aprenden a hacer las cosas por medio de la observación.³⁹

³⁸ Joseph T. Klapper, Los efectos sociales de la comunicación de masas.

³⁹ Rushton J.P Positive Effects Of Televisión on Social Behavior. 1996



El niño puede imitar conductas favorables presentadas en la televisión como el juego amistoso y la resolución pacífica de conflictos, el altruismo, el autocontrol, la anti-estereotipación, y en general puede modelar positivamente sus relaciones sociales.

Al hablar de efecto se refiere a la relación o respuesta de las personas como resultado de cualquier suceso. En comunicación se refiere, a aquellas modificaciones susceptibles de ser verificadas después de emitido el mensaje.

Klapper enseña que hay distintas clases de efectos, pero para la aplicación de este tema se utilizó, el efecto en el comportamiento, en la conducta, en el campo del saber y el efecto en las emociones.

2.8.1 EL EFECTO EN EL COMPORTAMIENTO

Muchas veces la televisión muestra modelos a seguir, como también actitudes que podemos adquirir a causa de los estímulos transmitidos en el mensaje.

Los anuncios de Scott estimulan al perceptor infantil, al comportamiento en el hogar, con un ambiente dulce, calido como también a los hábitos de higiene.

2.8.1.1 EFECTOS EN LA CONDUCTA:

La imitación es muy importante en la adquisición de la conducta ya sea, adaptada o desviada. La TV ofrece modelos simbólicos, que juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de normas sociales.

Una vez visto el anuncio de Scott, en el niño surge el efecto de la imitación, el infante quiere imitar la misma situación que se vive a través del anuncio.

2.8.2 EFECTO EN EL CAMPO DEL SABER

Es muy cierto que muchas veces los seres humanos aprendemos por medio de la Comunicación social, Schramm, dice que se encuentra un valioso análisis de los procesos de aprendizajes en conexión con la televisión.⁴⁰

Un aspecto de los efectos del aprendizaje, es:

⁴⁰ Schramm, wilbur "ciencia de la Comunicación Humana" Editorial Tratados y Manuales Grijalbo México, Brcelona, Buenos Aires, 1982



2.8.2.1 EFECTOS EMOCIONALES:

La TV es un medio de gran penetración y en los niños resulta efectivo en las áreas emocionales, cognoscitivas y conductuales, es decir influye en sus intereses y motivaciones hacia objetos comerciales o hacia la formación integral del niño.

Los niños aprenden a través de sus emociones, que el papel higiénico Scott, es de calidad, ya que transmite en sus mensajes ternura, calidez, seguridad, amistad. Además transmite en sus mensajes, que los hogares en donde lo consumen o compran este producto, tienen un ambiente agradable.

La televisión presenta estímulos audiovisuales, los cuales son más efectivos que los visuales y auditivos por sí solos. Se impone sobre los otros medios de comunicación por penetrar en el hogar, en la vida diaria y llegar a formar parte del cúmulo de hábitos de cualquier hombre de nuestra época.

Es indudable, que la TV constituye una fuente efectiva en la creación y formación de actitudes en los niños, ya que desde temprana edad, son sometidos a su influencia sin poseer otro tipo de información.

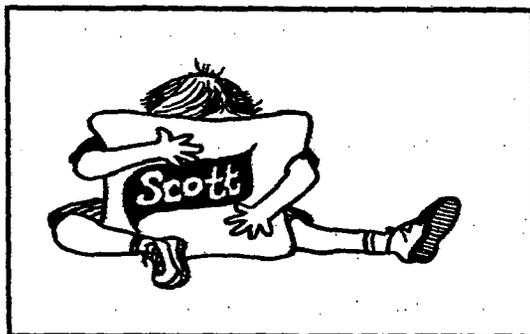
Es a partir de los 6 años de edad, que se establecen los hábitos permanentes y las características emocionales, jugando un papel decisivo la imitación y la identificación.

Entendemos por identificación la adopción de pautas de conducta y actitudes de sus padres y otras personas significativas para él: maestros, familiares o bien algún personaje de la TV; esto ocurre en forma inconsciente. En tanto que la imitación es consciente.⁴¹

Al producirse estos efectos en los niños, ellos de una forma inconsciente influyen en sus padres, para que compren el producto Scott.

Además de tener como consecuencia la reacción por la motivación que los anuncios de este producto, ofrece las promociones del "perrito".

⁴¹http://www.avizora.com/publicaciones/television/textos/0008_porque_ver_tv_ninos.htm



2.9 EFECTOS PRODUCIDOS EN LOS NIÑOS A CAUSA DE ANUNCIOS TRANSMITIDOS POR EL MEDIO TELEVISIVO

Los anuncios transmitidos por televisión dirigidos a los niños, pueden tener los siguientes efectos en su conducta según estudios de Culey y Cois (1976) en el libro escrito por Kathleen⁴²:

CONDICIONES PREVIAS: *Las madres y los padres aman a sus Hijos.*

EFFECTOS DESEADOS: *Las madres y los padres quieren que sus hijos sean felices.*

OPCIÓN DE CONDUCTA: *Como mi padre y mi madre me aman, y quieren que yo sea feliz, me comprarán lo que yo quiera.*

Este modelo describe la trasgresión de normas que los niños pueden percibir cuando los padres se niegan a comprarles algo que ellos quieren, el niño cuyo padre se niega a satisfacer esas expectativas, puede empezar a creer que sus padres no desean hacerlo feliz o peor aún que no lo aman. Tanto los padres como los anunciantes reconocen que en la mente del niño puede crearse y alimentarse esta lógica y crear un conflicto en el hogar.

⁴² Kathleen Kelley Reardon "La Persuasión en la Comunicación" Ediciones Paidós Barcelona-Buenos Aires-México



La mejor manera de combatir esta presión es ayudar al niño a que piense así:

CONDICIONES PREVIAS: *Los padres y las madres aman a sus hijos.*

EFFECTOS DESEADOS: *Las madres y los padres quieren que sus hijos sean felices.*

OPCIÓN DE CONDUCTA: *Como mi padre y mi madre me aman, y quieren que yo sea feliz me Compraran lo que necesito y es bueno para mí.*

Con esto no quiere decir que toda publicidad dirigida a los niños creará estos conflictos, ya que no es ninguna mentira que tales conocimientos sean reconocidos por los publicistas, y por los padres de familia; la diferencia está en crear comerciales puros, que no dañen la mentalidad del niño usando frases como: "dile a tus papas que te compren" o "si tienes esto serás feliz" o expresiones que puedan confundir al niño a pensar que el hecho de no conseguir el producto anunciado lo hará infeliz.

Scott, que es el producto escogido para este estudio, utiliza una publicidad "sana" dirigida hacia al niño, en donde le deja al niño la decisión de aceptar el producto o no, sin incluir mensajes negativos dentro del anuncio.

El secreto de toda buena publicidad consiste en estudiar bien al grupo objetivo al cual se está dirigiendo, para luego crear estrategias publicitarias adecuadas a dicho grupo de una forma íntegra y profesional.

Tercera parte
III
"EL MARCO
METODOLÓGICO"





3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 LOS MÉTODOS

Como bien se sabe, para llegar a la meta hay que encontrar el camino por el cual conduce hacia donde queremos llegar.

Para este estudio, uno de los métodos a utilizar, es el Método Científico, ya que contiene ciertos elementos fundamentales para el desarrollo de este trabajo, como lo son el planteamiento de los objetivos, la recolección de la información pertinente, investigación de campo y método bibliográfico; para por último realizar la comprobación de los objetivos mencionados anteriormente. (Método Descriptivo).

Para la investigación de campo, utilizaremos la técnica de la observación, para poder tomar de una manera objetiva los datos necesarios para el estudio, sin que las personas observadas se percaten y así poder apreciarlos en una forma natural sin fingir actitudes.

Sin duda alguna, también se utilizó el Método Sociológico, ya que en esta investigación, forma parte principal los niños y los adultos. Reynero Vásquez afirma que la función de dicho método, consiste en el estudio de grupos humanos⁴³.

Así como también el Método Deductivo porque se tomó un caso general que llega a una causa particular, como es la publicidad del papel higiénico Scott dirigida a los niños. Reynero Vásquez dice en su libro que este método deductivo consiste en deducir un efecto teniendo una causa establecida.

De esta forma trabajando en conjunto con los métodos mencionados, es como se tiene una investigación sistemática, siguiendo los pasos adecuados para lograr la efectividad de este estudio.

⁴³ Reynero Vasquez Ramos Métodos de Investigación Social.



3.2 LA TÉCNICA

Para la realización de este estudio, se utilizó primordialmente, "la observación", ya que esta es una "técnica de medición" que permite obtener información, sin que el sujeto que es objeto de ella lo perciba.

De este modo podemos tener la información que necesitamos de manera objetiva, es decir sin tener que influir en el sujeto para recopilar la información, esta se obtiene de forma natural.

Reynero Vásquez dice que el método utilizado en técnica de la observación consiste en observar a grupos pequeños y controlados, en casos específicos, para después tomar nota de lo visto.⁴⁴ Para la toma de notas de lo observado se utilizó un Registro Anecdótico, el cual es una herramienta de esta técnica, usándolo como lo describe Reid Marta, se usa anotando en forma de anécdota el hecho significativo protagonizado por el sujeto en cuestión, tal como sucedió ubicando la acción en el lugar y momento correspondientes.⁴⁵

La observación de este estudio, se efectuó en el Centro Comercial de Hiper Paíz Santa Clara en Villa Nueva, Se tomó como base para la observación a padres o personas adultas que llegaron con niños al comercial, (especialmente en el área del papel higiénico) se prestó atención si los niños influían en los adultos para la compra es decir, se observó que la mayoría de los niños sugería, reconocía, señalaba o pedía a sus padres el papel higiénico Scott, de entre los demás productos.

La encuesta, también sirvió de herramienta para este estudio, ya que después de dicha observación, se les hizo una serie de preguntas a los adultos que cumplían con los siguientes requisitos: llevar niños entre los seis y los ocho años de edad, llevar en sus compras algún producto de la marca Scott; en dicha encuesta se utilizó una sola pregunta para los niños, (Por ser elemental, además de lo principal y necesario para conocer el porqué de la preferencia del niño por la marca Scott) así como también, para no quitar mucho tiempo a las familias que ya van de salida.

De igual manera se tomó en cuenta al grupo de las personas que fueron sin niños y que por ende compraron la marca de la "competencia" de Scott es decir Kleenex.

Esta investigación se realizó para poder comprobar así los objetivos del presente estudio, de si son los niños seres influyentes en sus padres o adultos, para realizar el acto de compra, tratándose de un producto ajeno al gusto meramente infantil.

⁴⁴ Reynerio Vásquez, Métodos de investigación Social.

⁴⁵ Ried, Marta Evaluación continua Editoria Progreso México 1976 Tercera Edición.



(Productos de uso del hogar, en este caso papel higiénico scott) Y comprobar también que la publicidad dirigida al grupo infantil, cumple con sus objetivos mercadológicos.

3.3 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se utilizó la Estadística Inferencial, como herramienta para tabular los datos obtenidos, de las encuestas realizadas, y así llegar a cumplir los objetivos de la investigación.

3.4 INSTRUMENTOS

Para la realización de este estudio, se utilizó las siguientes herramientas:

- Cuestionario para el grupo de personas adultas que llevaron niños al supermercado, (por ende, que prefiera e incluya en sus compras el papel higiénico Scott)
- Cuestionario para el grupo de personas adultas que no llevó niños al supermercado, (y que por consiguiente, compraron el papel higiénico Kleenex)
- Fichas para la observación (Registro Anecdótico)
- Fichas para resultados
- Tablas estadísticas

3.5 POBLACIÓN

1. Niños de 6 a 8 años.
2. Padres o tutores de los niños.
3. Clase socioeconómica C, C+ y B-
4. Nivel académico de los niños: deben cursar entre los grados de pre-primaria y segundo primaria.
5. Hábitos de compra y uso de los niños:
 - a. Entretenimiento infantil televisivo (nacional y cable).
 - b. Jugar en tiempo de ocio con amigos y familiares.
 - c. Acompañar a sus padres o tutores al supermercado.
6. Hábitos de compra y uso de los padres o tutores:
 - a. Pasar tiempo en familia.
 - b. Conocer las actividades de sus hijos.
 - c. Jugar con los niños.
 - d. Visitar frecuentemente el supermercado.



NOTA: con motivo de comparación de la publicidad infantil, con la publicidad para el adulto, también se tomó en cuenta para este estudio, al segmento de la población de adultos sin niños, en el lugar de compra, que fuera de esta característica, poseían todas las demás de la muestra del grupo de personas con niños.

3.6 MUESTRA

Se tomó en cuenta para el estudio a:

1. Veinte niños entre los seis y los ocho años, junto con sus padres o encargados.
2. Veinte adultos sin niños.

Ambos grupos que residan en Villa Nueva y San José Villa Nueva, que además compren sus productos en el Centro Comercial de Hiper. País Santa Clara, (en Villa Nueva); y por ende se encuentren en dicho lugar realizando sus compras durante el período de observación para el estudio.

Cuarta parte
IV
"EL MARCO
ADMINISTRATIVO"





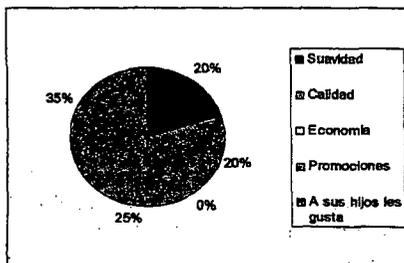
4. EL MARCO ADMINISTRATIVO

4.1 ANÁLISIS



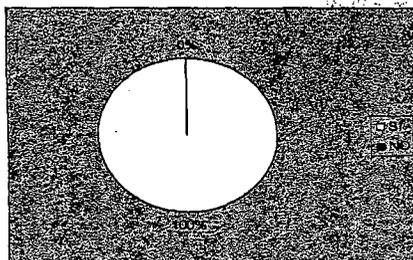
CUESTIONARIO REALIZADO AL GRUPO DE PERSONAS CON NIÑOS EN EL LUGAR DE COMPRA, QUE PREFIRIERAN SCOTT.

1. ¿Por qué prefiere esta marca de papel higiénico?



El 35% de los padres o tutores acompañados por sus niños al supermercado, aseveraron que preferían este papel higiénico de los demás, porque: "a sus hijos les gusta". El grupo de padres restantes está dividido con un 25% que opinaron que lo preferían por las promociones que el producto ofrece, un 20% consideró que lo prefiere por su calidad; y el 20% restante confirmó que lo prefería por su suavidad. En lo que el 100% estuvo de acuerdo, es que nadie lo prefería por la economía.

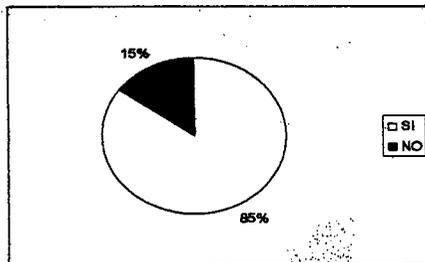
2. ¿Cree usted que sus hijos simpatizan con esta marca?



El 100% de las personas indicó que sus hijos simpatizan con esta marca de papel higiénico.

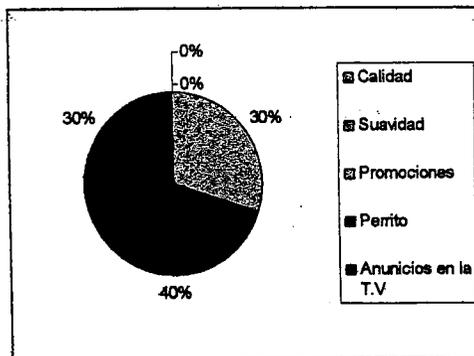


3. ¿Le han mencionado o sugerido, en más de una oportunidad sus hijos que compre este producto?



La mayoría de personas, es decir, un 85% de ellas afirmó que sus hijos le han solicitado en más de una oportunidad que compren este producto. Y sólo un 15% de ellas negó tal cuestionamiento.

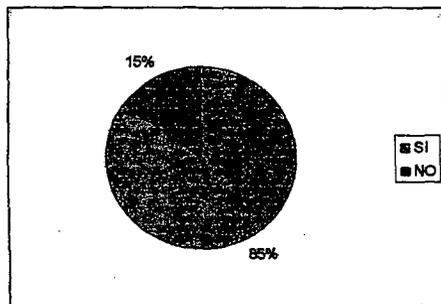
4. ¿Por qué cree usted que se interesan sus hijos en este producto?



La mayoría de las personas indicó en un 40% que sus hijos preferían el producto por el "Perrito" que utiliza como mascota el papel higiénico; el grupo restante está dividido con un 30% de padres que opinan que sus hijos lo prefieren por las promociones que ofrece con frecuencia el producto y el otro 30% deduce que es por los anuncios del mismo por la televisión.

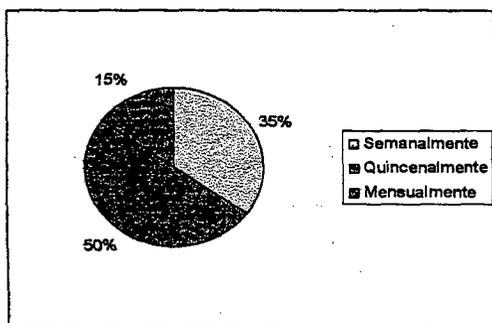


5. ¿Considera que sus hijos influyen en que usted haya preferido esta marca?



El 85% de los padres aseveró, que sus hijos "sí" fueron de gran influencia para ellos en el momento de la decisión de compra del producto, mientras que sólo un 15% de los padres indicaron que sus hijos no tuvieron nada que ver en la decisión de los mismos.

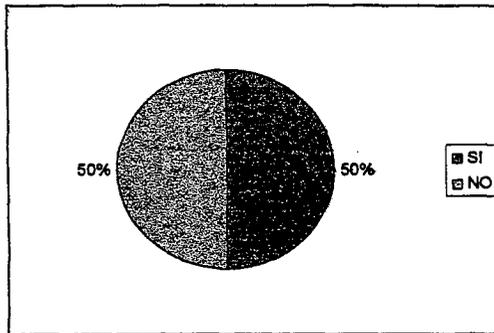
6. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar este producto?



Como se puede observar, el 50% de los padres comentó que compra esta marca de papel higiénico, quincenalmente; mientras que el 35% declaró que lo hacía semanalmente, y en menor cantidad con un 15% de personas afirmaron que lo compraban mensualmente.



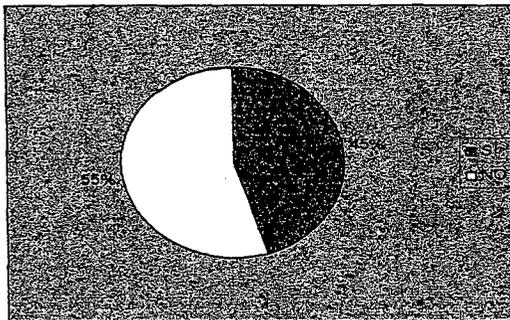
7. ¿Compra usted este producto sólo cuando está en oferta?



El grupo de padres se dividió con un 50% que afirmó que lo compra más cuando esta en oferta y el 50% restante indicó que lo compra siempre, no obstante este en oferta o no lo esté.

(Para aclaración, el producto tiene dentro de sus ventajas promocionales, que saca ofertas semanalmente. Esto por supuesto favorece en gran medida a su mercado meta).

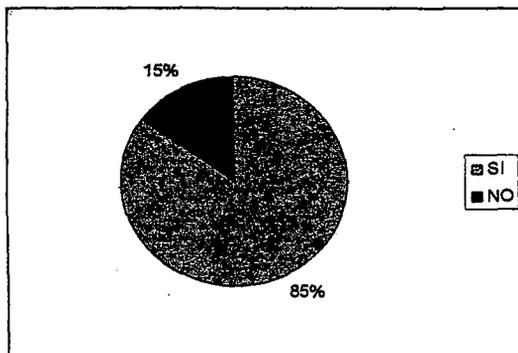
8. ¿Ha visto usted publicidad de esta marca por la TV?



El 45% de los padres afirmaron que "sí" han visto publicidad por televisión del producto, mientras el otro 55% restante negó el hecho de haber observado publicidad en televisión del producto. (Fortaleza de la investigación: un 55% del adultos no observó el anuncio, entonces ¿cómo se enteraron de promociones y ofertas? Obviamente por sus hijos, quienes sí han visto el anuncio, y la prueba está en los rollos de papel dentro de la bolsa de compras.)

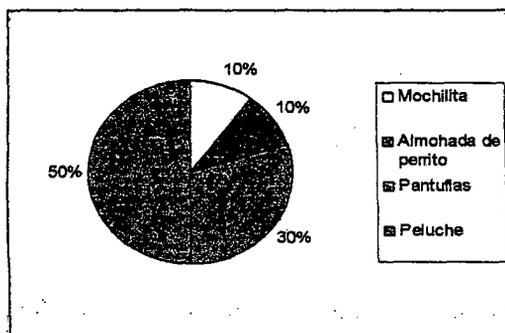


9. ¿Ha aprovechado usted alguna promoción de esta marca?



El 85% de los padres afirmó que si han adquirido promociones de este producto, en cambio el 15% restante comentó que no ha adquirido ninguna promoción hasta el momento. (Aquí también se ve que parte del 55% de adultos que no vieron el producto Scott anunciado por la TV adquirió promociones).

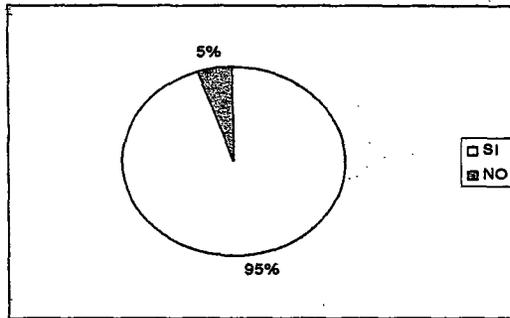
9.1 ¿Cual es la promoción que han adquirido?



La mayor promoción adquirida es la del peluche de Scott con un 50%, después con un 30% las "Pantuflas de Teresita la Elefantita", seguido de un 10% por la promoción de "Almohada del Perrito" y el 20% restante adquirió la "Mochila de Scott".

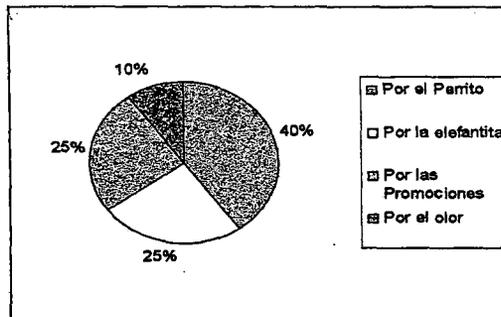


10. (Pregunta para los niños) ¿Te gusta esta marca de papel higiénico?



El 95% de los niños afirmó que “sí” le gusta o prefiere esta marca de papel higiénico, mientras que sólo un 5% de los niños comentó que le era indiferente.

10.1 ¿Por qué te gusta esta marca de papel higiénico?



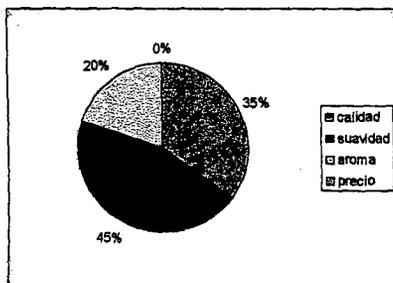
El 40% de los niños aseveró que les gusta el papel higiénico Scott, por el “perrito”, mientras un 25% dijo que lo prefería por la “elefantita”, seguido de otro 25% que lo prefiere por las promociones que hace, y el 10% restante le gusta por el olor.



4.2 ANÁLISIS **Kleenex**

CUESTIONARIO REALIZADO AL GRUPO DE ADULTOS (SIN NIÑOS. EN EL LUGAR DE COMPRA) QUE COMPRARON EL PAPEL HIGIÉNICO KLEENEX

1. ¿Por qué prefiere usted esta marca de papel higiénico?

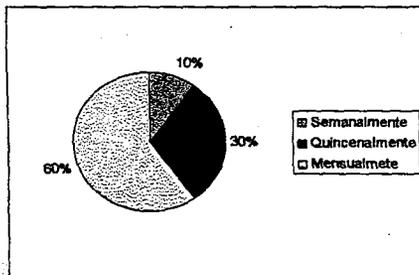


Cabe mencionar que se realizó a un grupo de 20 personas sin niños, después de haber comprado el producto.

Como se puede notar estas personas prefieren el producto por su suavidad en un 45%, en un 35% por su calidad, en un 20% por su aroma, no obstante todos están de acuerdo que no lo prefieren por su precio.

Comparándolo con Scott, la diferencia está en que la mayoría de personas prefiere el producto porque a sus hijos les gusta, por el contrario a Kleenex lo prefieren por su suavidad.

2. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar este producto?

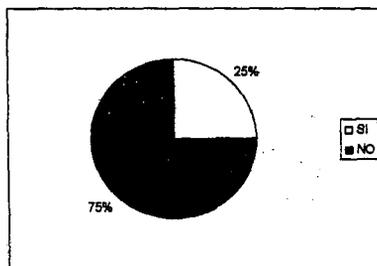




Lo compran en un 60% mensualmente, en un 30% quincenalmente y en un 10% semanalmente.

La diferencia con Scott es notoria, ya que las personas demostraron que lo compraban en su mayoría quincenal y semanalmente; y con menos frecuencia mensualmente. Todo lo contrario de lo que pasa con kleenex. Donde se demostró que la mayoría de personas prefieren comprarlo mensualmente debido al precio.

3. ¿Compra usted este producto porque sus hijos se lo piden?

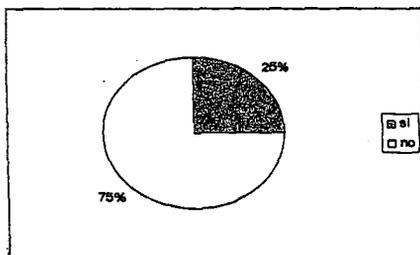


(Para aclaración, se hizo esta pregunta aún sabiendo que estas personas no llevaban niños con ellos, logrando hacer una comparación con las personas que compraron el producto Scott y así comprobar si los niños se interesan más en un determinado producto que en otro; sobre todo si éste va dirigido a ellos.)

Las respuestas son notorias, las personas aseguraron con un 75% que sus hijos, sobrinos o nietos, no intervinieron en la decisión que ellos tomaron referente a la compra del producto, ya que solo un 25% comentó que sus sobrinos, nietos o hijos, se los habían pedido.

Al contrario de Scott en donde la mayoría respondió que compra el producto porque sus hijos se lo han pedido en más de una oportunidad.

4. ¿Ha visto usted publicidad de este producto por televisión?

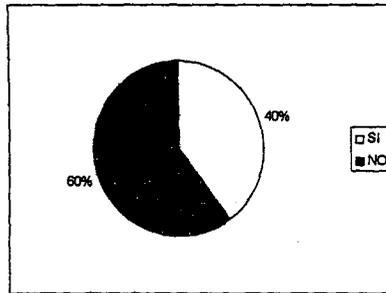




Un 75% de personas aseveró que no ha visto actualmente anuncios publicitarios de Kleenex por la televisión, y sólo un 25% comentó que si ha visto.

Al compararlo con scott, se puede notar que las cifras están totalmente diferentes, ya que menos de la mitad de las personas han visto anuncios y la mayor parte de ellos no lo han hecho. No obstante, esto da lugar para confirmar lo expuesto anteriormente, que son los niños los que más ven el anuncio y se lo transmiten a sus padres o encargados.

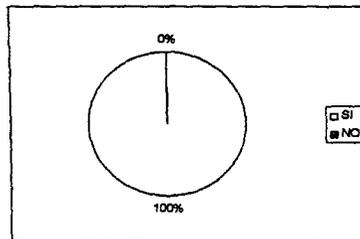
5. ¿Compra este producto sólo cuando está en oferta?



Un 60% de las personas compra el producto regularmente, sin tener que esperar para que esté en oferta, empero un 40% afirmó que sólo lo compra cuando éste está rebajado.

Con Scott sucede similar, ya que la mitad de las personas lo compran sólo cuando salen ofertas, mientras que la parte restante lo hace aún cuando está en su precio normal. La ventaja para este grupo es, que Scott saca casi semanalmente ofertas de sus productos, (Kleenex lo hace con mucha menos frecuencia) a causa de esto es que a Scott lo compran con mayor constancia que a los productos de Kleenex, según la muestra objeto de estudio.

6. ¿Toma sólo(a) la decisión de comprar este producto?





El 100% de las personas confirmó que ellos solos toman la decisión de comprar este producto, sin consultar con nadie de la familia. Ellos lo hacen de acuerdo a su conveniencia.

Es clara y marcada la diferencia con Scott, ya que la mayoría de las personas declaró que compraban el producto por influencia de sus hijos.

"LAS CONCLUSIONES"





CONCLUSIONES

1. Se comprobó que el dirigir la publicidad de Scott a los niños por medio de la televisión, resulta bastante efectivo, ya que el niño sí es un receptor del mismo, y codifica el mensaje para luego transmitirlo hacia sus padres. En la encuesta realizada un 55% de los adultos comentaron que nunca han podido observar el anuncio por la televisión, y sólo un 45% de ellos aseveró haberlo visto. Hecho que comprueba que son los niños quienes transmiten el mensaje a sus padres, de modo que todos estaban conscientes de la existencia del producto y sus anuncios por información proporcionada por sus hijos. Y al compararlo con las personas que compraban Kleenex, que es un producto dirigido específicamente a los adultos se encontró que el 75% de las personas no han visto actualmente anuncios de Kleenex por la televisión y sólo un 25% de ellos sí han visto. Estos están conscientes del producto únicamente por ser ya una marca antigua y posicionada en el mercado.

2. Definitivamente la publicidad de Scott ejerce la persuasión sobre los niños que han recibido el mensaje, ya que ésta, queda en su consciente y subconsciente para salir a relucir en cualquier momento y dar respuesta a los estímulos del anuncio.

Los resultados del cuestionario confirmaron que el 95% de los niños les gusta y prefieren esta marca por sobre las demás marcas de papel higiénico.

3. La publicidad de Scott influye sobre el niño al éste observar el anuncio, y a su vez, los persuade a perpetrar el mensaje implícito en el, les sugiere realizar una acción de manera voluntaria. Es por esta razón, que al mismo tiempo los niños ejercen influencia sobre sus padres al motivarlos a que compren dicho producto. El resultado del cuestionario mostró que un 85% de los niños les han sugerido a sus padres que adquieran el producto, y a su vez el 85% de los padres aseveró que sus hijos fueron de gran influencia sobre ellos al momento de la decisión de compra.

4. En cuanto a los efectos comerciales de las dos marcas observadas en este estudio, se encontró que el producto más comprado es el papel higiénico "Scott" ya que es adquirido con más frecuencia que el papel higiénico Kleenex; según los datos recavados a Scott lo compran un 50% de los padres quincenalmente, un 35% semanalmente y solo un 15% lo hace mensualmente,

mientras que a Kleenex lo compran con un 60% mensualmente, un 30% quincenalmente y un 15% semanalmente. Todo lo contrario con Scott respectivamente.



Los dos grupos de personas observados, es decir los padres con niños entre los seis y los ocho años, y los adultos sin niños, afirmaron que siempre aprovechan las ofertas del producto de su elección, en esto también posee ventaja Scott que utiliza con mayor frecuencia "la oferta", como parte de sus estrategias de promociones de ventas.

Por tanto se ha comprobado que en los niños la publicidad encontró un grupo objetivo muy eficaz; ya que a pesar de no contar con capital propio, los niños son de gran influencia en sus padres, esto gracias al fenómeno que se vive en este nuevo milenio, pues los niños ahora son tan importantes inclusive algunas veces más que un adulto, dado esta situación es que los niños ejercen influencia en sus padres a la hora de elegir los productos que se llevan al hogar.

5. Con esto se deja un nuevo camino quizás aún poco explorado por muchos publicistas en nuestro país, a lo mejor por no saber el gran potencial comercial que se encuentra dentro de cada niño. Cabe mencionar que esta publicidad es realmente efectiva si se sabe utilizar bien. En el caso de Scott toda su combinación mercadotécnica está adecuada total y completamente a su grupo meta, es decir a los niños. Del tener bien claro y bien estudiado el potencial del grupo al que se está dirigiendo, depende en gran manera del éxito mercadológico.

6. Por último, no está de más mencionar, que los niños son personas con un alto potencial que se puede aprovechar para crear el bien. Hay que formar en nuestros niños valores, cultura y sobre todo educación, para que así, podamos tener un mejor futuro, con un país más desarrollado y con mejores oportunidades para todos. Inculcando en los niños cosas positivas, que como ya se comprobó, no son sólo niños, son como una tierra en la cual lo que se siembra, eso se recibe.



"LAS
RECOMENDACIONES"





RECOMENDACIONES

1. Tener en cuenta que la televisión es uno de los grandes medios de comunicación de masas, y que los niños de hoy han nacido ya con este medio en sus hogares, (en la mayoría de los casos); y por la situación actual muchas veces se le conoce a la televisión como, "la niñera virtual". Pues los niños pasan más tiempo con un televisor que con sus papas, es por esta razón que los propios padres deben controlar, hasta el grado que les sea posible, lo que sus hijos observan en este aparato, ya que podría influenciarlos de una forma equivocada.
2. Estar conscientes que así como Scott dirige su publicidad a los niños, pueden haber otro tipo de productos o programas que también lo deseen hacer, pudiendo influir así de un modo negativo en el niño. Es por eso que se debe dar una orientación al niño a cerca de las cosas que son buenas y las que son malas, para que no pueda ser engañado ni utilizado.
3. Los padres deben enseñar a sus hijos que no todo lo que se anuncia en televisión se puede comprar y que ayudándoles a comprender, que si no le compran lo que el niño quiere, no significa que no lo ame, simplemente los padres siempre quieren darles lo mejor de acuerdo a sus posibilidades. Esto es importante para que en el niño no haya una frustración o un resentimiento hacia sus padres por no comprarles lo que ellos quieren.
4. Tener muy en cuenta que los niños son personas que merecen respeto; el hecho de que sean pequeños no significa que sean tontos, hay que ayudarlos a aprender y a adaptarse al mundo en el cual nos encontramos y recordar que siempre que nos dirijamos a un niño, lo hagamos con la verdad y honestidad.

A MANERA DE APORTE...

Realmente es posible que dentro de la grandeza del mundo comercial en el que estamos viviendo, exista precisamente el producto perfecto para brindar a una persona en particular, exactamente la solución que necesita y que por tanto tiempo ha buscado, el problema que hasta ahora parece ser imposible de resolver.

Imaginemos este cuadro: *Las manecillas del reloj continúan girando sin control y los números del calendario siguen su curso, entonces, un peculiar personaje que sigue alimentando su desilusión con una dieta de anuncios engañosos condimentados con falsas promesas y aparentes soluciones, y mientras tanto, el producto que fácilmente le sacaría de su apuro, se encuentra perdido en un limbo de indiferencia, víctima de una pobre estrategia publicitaria.*

No obstante, se puede encontrar una poderosa idea transmitida con la plataforma mercadológica que sea lo suficientemente creativa como para lograrlo, tanto así que en la actualidad existe una que ha conseguido que un sinnúmero de niños, en muchos países, se vuelquen en los supermercados en búsqueda de rollos de papel higiénico, por absurdo que parezca.

Y es que no es precisamente que los niños adoren la limpieza, es que los creativos contratados por la marca del papel higiénico, Scott, idearon una campaña comercial en la cual un gracioso cachomito ameniza los anuncios publicitarios, mientras unos lindos peluches y divertidos juguetes van ligados a un producto, que es bastante suave y con un aroma que invita a las travesuras... generando así, el reflejo de un estilo de vida de ensueño para cualquier niño.

De esta forma, no es cosa extraña que un niño, relativamente anhele tanto un rollo de papel higiénico cada vez que visita con mamá el supermercado... pero no es ese fenómeno precisamente el que se debe resaltar, sino la hazaña que lo pudo provocar, una muy atinada estrategia creativa, que no le encontró limitantes al producto como para cometer "esa locura" de anunciarlo a un grupo objetivo, (niños) que distaba mucho, de la planificación mercadológica logrando así otra conquista.

Es el éxito de este novedoso principio, el que con la presente investigación insto a profundizar, pues sabido es de todos (especialmente nosotros) que la creatividad no tiene ningún tipo de límite, y que es el propio hombre falto de visión, el que insiste en colocalos.

Por eso, con esto se demuestra, en primer lugar, **que una buena idea, más una correcta estrategia creativa, más un toque de riesgo, es igual a un empresario feliz y a un cliente satisfecho.** Y en segundo lugar, que la Publicidad como tal, no tiene por qué ser una falsedad que brinda vanas ilusiones, sino la herramienta por la cual un producto hace gala de sus cualidades y brinda las soluciones más efectivas, incluso para aquéllos que ni siquiera sabían que tenían tales necesidades.



"BIBLIOGRAFÍA"



BIBLIOGRAFIA

LIBROS Y OBRAS TEXTUALES

Berrio, Jordi

"Teoría Social de la persuasión"

Editorial Mitre

De la torre Sermeño y de la torre Hernández

"Taller de análisis de la comunicación"

México McGraw-Hill

Enzenberger, Hans Magnus

"Elementos para la teoría de los medios de comunicación"

Anagrama, México

Gesell, Arnold Lucios

"Psicología evolutiva de 1 a 16 años"

Edición Paidós, Buenos Aires Argentina, 1977

Hallberger, G.

"Todos los consumidores no son iguales"

Deusto, 1977

Interiano, Carlos

"Elementos de persuasión"

Cesco, 1994

Klapper, Joseph T.

"Los efectos sociales de la comunicación de masas"

Aguilar Madrid, 1974

Kleppner, Otto

"Publicidad"

Prentice Hall Hispanoamérica, México.

Segunda Edición.

Khathleen Kelley Reardon

"La persuasión en la comunicación"

Prentice Hall, Hispanoamérica, México.

Segunda Edición.

Klotler, Phillip y Gary Armstrong

"Fundamentos de la mercadotecnia"

Prentice Hall, México 1991. Segunda Edición

Lerbinger, Otto
"Diseños para la comunicación persuasiva"
Editorial el Maunual Moderno, México, 1979

M.L de Fleur y S.J
Teoría de la comunicación de masas"
Ball-Rokeach, 1979

Peréz Ruíz, M. A.
"La publicidad en España, anunciantes, agencias y medios"
1950-1980
Madrid Fragua

Piaget, Jean
"Pensamiento y lenguaje del niño"
1926

Piaget, Jean
"El juicio y el razonamiento en el niño"
1932

Rivera Camino, J. y Juan Vigaray, D.
"La promoción de ventas"
Madrid: EISIC, 2,000

Robertson y Rossieter
"La influencia de las estrategias de elección del producto que usan los niños"
Año 1977

Rusell, J. Thomas. Lane, W. Ronald. Kleppner Otto.
"Publicidad"
12ª Edición, Prentice-Hall, México 1994

Rushton, J.P.
"Positive effects of televisión on social behavior"
1996

Saint, Criq y bruel
"Merchandising"
Madrid tercera edición, editorial pirámide 1975

Schramm, Wilbur
"Ciencia de la comunicación humana"
Editorial Tratados y Manuales Grijalbo México, Barcelona, Buenos aires,
1982

- Thieneman, Theodore Thass
"Lenguaje Simbolico"
Año 1996

- Velásquez Rodríguez, Carlos
"Teoría de la mantira"
Segunda Edición, ediciones de la postguerra, 1999

- Wells, William
"Publicidad principios y prácticas"
México. Prentice Hall 1996

- Zultman G.
"Como piensan los consumidores"
Barcelona Urano, 2004

TESIS

- Alicia Maribel Jiménez Vásquez
"Factores de Mercadotecnia y comunicación que propician el éxito de las marcas"
E. C. C. USAC, 2004
- Amanda Elizabeth Escobedo Ayala
"Determinantes psicológicos del comportamiento del consumidor"
E.C.C. USAC, 2001

INTERNET

- http://www.avizora.com/publicaciones/television/textos/0008_porque_ven_tv_ision_ninos.htm (visitada en abril de 2006)
- <http://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/child/middlechildhood.htm> (visitada en Abril de 2006)
- <http://www.webmediaven.com/> (visitada en abril de 2006)
- <http://www.cyberpediatria.com/porquetv.htm> (visitada en abril de 2006)
- http://www_forociudadano_cl.htm Publicidad Televisa Infantil. Publicada en el Mostrador Sep. 2004. (visitada en abril de 2006).

DICCIONARIOS

- Diccionario Escolar Larousse – Ramon García Pelayo, 2000.
- Diccionario Enciclopédico “Pequeño Larousse”.

CONSULTAS DIGITALES

- Enciclopedia Microsoft Encarta, 2000. 1993-1999 Microsoft Corporation Reservados Todos los Derechos.

PERIÓDICOS Y REVISTAS

- Prensa Libre (Meses de Abril y Mayo del 2006)
- Guía de Ofertas de Hiper Pais (Meses de Abril y Mayo del 2006)

LEGISLACIONES

- Derechos de la Niñez y la Juventud / P.D.H. Guatemala: Editora Educativa, 2001. Artículo 13. #1.

VII

“ANEXO”



CUESTIONARIO

SCOTT



1. ¿Por qué prefiere esta marca de papel higiénico?

Suavidad Calidad Economía Promociones

A Sus Hijos les Gusta

2. ¿Cree usted que sus hijos simpatizan con esta marca?

Si No

3. ¿Le han mencionado o sugerido, en más de una oportunidad sus hijos que compre este producto?

Si No

4. ¿Por qué cree usted que se interesan sus hijos en este producto?

Calidad Suavidad Promociones Perrito

Anuncios en TV.

5. ¿Considera que sus hijos influyen en que usted haya preferido esta marca?

Si No

6. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar este producto?

Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

7. ¿Compra usted este producto sólo cuando esta en oferta?

Si No

8. ¿Ha visto usted publicidad de esta marca por TV?

Si No

9. ¿Ha aprovechado usted alguna promoción de esta marca?

Si No Cuál _____

10. (Pregunta para los niños) ¿Te gusta esta marca?

Si No Porqué _____

CUESTIONARIO

KLEENEX



1. ¿Por qué prefiere usted esta marca de papel higiénico?

Calidad suavidad Aroma Precio

2. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar este producto?

Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

3. ¿Compra usted este producto porque sus hijos se lo piden?

Si No

4. ¿Ha visto usted publicidad de este producto por televisión?

Si No

5. ¿Compra este producto sólo cuando esta en oferta?

Si No

6. ¿Toma solo(a) la decisión de comprar este producto?

Si N

FICHA DE OBSERVACIÓN

LUGAR: _____

TIPO DE FAMILIA: CON NIÑOS SIN NIÑOS

FECHA: _____

INCIDENTE O HECHO OBSERVADO:

COMENTARIO:
