

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS PUBLICITARIAS EMPLEADAS POR LAS MARCAS NIDO, PULP Y KINDER JOY EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS NIÑOS DE 4 A 6 AÑOS DE LA ALBORADA 10^{MA} ETAPA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2015

TUTOR:

MGS. JACINTO FLORES CAGUA

AUTORES:

LISBETH JOHANNA MORA LOPEZ Y STEPHANIE DENISSE GARCÉS MOREIRA

GUAYAQUIL, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Las señoritas Johanna Mora y Stephanie Garcés declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de analizar las técnicas publicitarias utilizadas en las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy en el comportamiento de los niños de 4 a 6 años de la Alborada 10^{ma} etapa de la Ciudad de Guayaquil.

Autoras:

Lisbeth Johanna Mora López

C.I. 0919622787

Stephanie Denisse Garcés Moreira

C.I. 0916165574

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Directora de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Análisis de las técnicas publicitarias utilizadas en las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy en el comportamiento de los niños de 4 a 6 años de la Alborada 10^{ma} etapa de la Ciudad de Guayaquil”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

PUBLICISTA

Presentado por las egresadas: Lisbeth Johanna Mora López y Stephanie Denisse Garcés
Moreira

Tutor Msc. Jacinto Flores

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: Tesis-Marcas.pdf (D21378024)
Submitted: 2016-08-12 05:05:00
Submitted By: StephanieGarcesM@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

PROYECTO de elvia 2015(1).pdf (D16905363)
TESIS ALBERTO.docx (D13130989)
PUBLICIDAD.pdf (D14982328)
TESIS.docx (D10326205)
trabajo de mercadeo #1 SORIANO.docx (D16192067)
[http://stephanmalagon.wikispaces.com/file/view/Gonzalo%20Malagon%20\(Autoguardado\).docx](http://stephanmalagon.wikispaces.com/file/view/Gonzalo%20Malagon%20(Autoguardado).docx)
<http://www.definicionabc.com/social/ninos.php>
<http://www.parenthelp123.org/es/child-development/4-6>
<http://ww1.nestle.com.ec/marcas/lacteosenpolvo/nido>

Instances where selected sources appear:

12

REPOSITARIO



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS:

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de las técnicas publicitarias empleadas por las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy en el comportamiento de los niños de 4 a 6 años de la alborada 10ma etapa de la ciudad de Guayaquil 2015.

AUTORES: Stephanie Denisse Garcés Moreira. Lisbeth Johanna Mora López.	REVISORES: Msc. Jacinto Flores Cagua
-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
-----------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS; 180
------------------------------	------------------------

ÁREAS TEMÁTICAS:
 CARACTERÍSTICAS DEL NIÑO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TÉCNICAS PUBLICITARIAS DE LAS MARCAS

PALABRAS CLAVE: Niño, Comportamiento del consumidor, teorías publicitarias, la publicidad, clases de publicidad, publicidad de imagen, marcas

RESUMEN:

Este proyecto de investigación tiene el propósito de analizar técnicas publicitarias utilizadas en las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy.

Con base a nuestro estudio hemos podido observar que Nido es la marca que usa más técnicas publicitarias por lo cual tiene mayor presencia de marca a nivel de diferentes medios de comunicación, mientras que la marca Pulp y Kinder Joy. debido a la escasez de técnicas publicitarias y menos publicidad no tienen alto nivel de presencia de marca en el mercado razón por la cual no son en mayor parte elegidos entre nuestro grupo de observación.

Se sugieren a las marcas Pulp y Kinder Joy aplicar más técnicas publicitarias y utilizar más medios de publicidad para exponer el producto y sus respectivos beneficios

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
------------------------------------	----------------------

DIRECCIÓN URL:		
ADJUNTO URL		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Stephanie Garcés Moreira. Lisbeth Johanna Mora López	Teléfono: 0984487518 0994587660	E-mail: stephaniegarcesm@hotmail.com paquita_mora@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. Washington Villavicencio Santillán DECANO MSC. Roberto Medina Acuña DIRECTOR DE CARRERA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo va dedicado en primer lugar a Dios todopoderoso por darnos la oportunidad de obtener otro triunfo personal darnos salud sabiduría y entendimiento para obtener esta meta.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor a su inmensa bondad y apoyo lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradecemos y hacemos presente nuestro gran afecto hacia ustedes nuestra hermosa familia.

A la universidad Laica Vicente Rocafuerte por el conocimiento impartido al Msc. Jacinto Flores Cagua por su apoyo, consejos y aportes para este proyecto.

Al Psic. Daniel Ortiz por su guía, porque sin su colaboración esta investigación no hubiese sido la misma, gracias por buen criterio capacidad profesionalismo y colaboración incondicional.

Por todos quienes de una u otra manera han sido claves en nuestras vidas y nos han impulsado a seguir.

Autoras:

Lisbeth Johanna Mora López

Stephanie Denisse Garcés Moreira

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo con todo el amor y cariño nuestros padres por sus sacrificios y esfuerzos por darnos una carrera para nuestro futuro y por creer en nuestra capacidad.

A nuestra familia en general por que nos han brindado su apoyo por haber compartido buenos y malos momentos y quede una u otra manera han colaborado con nosotros en el transcurso de todos nuestros años de estudios universitarios.

Autoras:

Lisbeth Johanna Mora López

Stephanie Denisse Garcés Moreira

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo ha sido desarrollado con la finalidad de analizar las técnicas publicitarias empleadas en las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy y su influencia en el comportamiento de los niños de 4 a 6 años de edad, específicamente en el sector de la Alborada 10^{ma} etapa de la ciudad de Guayaquil, debido a que se ha identificado que desde edades tempranas los niños se ven expuestos a diversos contenidos publicitarios, percibidos tanto en medios tradicionales como la tv, las nuevas tecnologías, así como en materiales educativos proporcionados por las empresas, con el objetivo de ir creando en los pequeños, un hábito de consumo y preferencia a mediano y largo plazo por estos productos o marcas.

Sin embargo, el problema radica principalmente en los mensajes publicitarios que se difunden, los cuales pueden ocasionar cambios en el comportamiento de los niños, esto atribuido principalmente por las técnicas publicitarias empleadas donde por su edad tienden a aceptar y creer todo lo que sin tomar en consideración lo certero que sean estos mensajes.

Para este estudio fue necesario conocer previamente temas relacionados al comportamiento del consumidor, teorías publicitarias, publicidad entre otros, que se encuentran dentro del marco teórico. La metodología de estudio se basó en un método inductivo, bajo la cual se buscaba conocer de forma particular la incidencia de las técnicas publicitarias, además se empleó un tipo de investigación descriptiva para conocer a profundidad sobre el tema, el enfoque investigativo fue cuantitativo dado a que se analizarían datos numéricos de las fichas de observación aplicadas a un pequeño grupo de los habitantes infantiles y sus progenitores del sector de la Alborada 10^{ma} etapa de la ciudad de Guayaquil.

Los resultados preponderantes de las fichas de observación reflejaron que los padres de los niños observados si consideraron una leve variación en el comportamiento de sus hijos, ya que suelen repetir el nombre de un producto por la publicidad.

Percibida, y a la hora de realizar las compras, los hijos suelen insistir en la decisión de compra de productos por marcas de leches en polvos, jugos y chocolates.

Ésta investigación anhela culminar con las respectivas conclusiones, bibliografía que permite darle el respectivo sustento de validez al estudio llevado a cabo con las fichas de respaldo correspondiente a cada caso.

Palabras claves: Niño, Comportamiento del consumidor, teorías publicitarias, la publicidad, clases de publicidad, publicidad de imagen, marcas

ABSTRACT

This work has been developed in order to analyze the advertising techniques employed in Nido, Pulp and Kinder Joy brands and their influence on the behavior of children 4 to 6 years of age, specifically in the field of Alborada 10th stage of the city of Guayaquil, because it has been identified that from an early age children are exposed to various advertising content, perceived both media traditions such as tv, new technologies, as well as educational materials provided by the companies, the objective of creating go in small, consumer habit and preference to medium and long term for these products or brands. However, the problem lies mainly in advertising messages disseminated, which can cause changes in the behavior of children, this mainly attributed by the advertising techniques used where their age tend to accept and believe everything without taking into consideration as accurate as these messages. For this study it was necessary to know issues related to consumer behavior, advertising theories, advertising and others that are within the theoretical framework. The study methodology was based on an inductive method, under which it is sought to know particularly the incidence of advertising techniques, plus a type of descriptive research to learn in depth on the subject, was used research approach was quantitative given that numerical data of observation sheets applied to a small group of infants and their parents inhabitants of the industry Alborada 10th stage of the city of Guayaquil be analyzed. The preponderant results of these records reflected that respondents parents if they have observed a slight variation in the behavior of their children, as they often repeat the name of a product by perceived advertising, and when making purchases, children often insist in the purchase decision of products by brand of milk powders, juices and chocolates. This research yearns culminate with the respective conclusions, bibliography allowing the respective support give validity to the study carried out with tabs for each This work has been developed in order to analyze the advertising

techniques employed in Nido, Pulp and Kinder Joy brands and their influence on the behavior of children 4 to 6 years of age, specifically in the field of Alborada 10th stage of the city of Guayaquil, because it has been identified that from an early age children are exposed to various advertising content, perceived both media traditions such as tv, new technologies, as well as educational materials provided by the companies, the objective of creating go in small, consumer habit and preference to medium and long term for these products or brands. However, the problem lies mainly in advertising messages disseminated, which can cause changes in the behavior of children, this mainly attributed by the advertising techniques used where their age tend to accept and believe everything without taking into consideration as accurate as these messages.

For this study it was necessary to know issues related to consumer behavior, advertising theories, advertising and others that are within the theoretical framework. The study methodology was based on an inductive method, under which it is sought to know particularly the incidence of advertising techniques, plus a type of descriptive research to learn in depth on the subject, was used research approach was quantitative given that numerical data of observation sheets applied to a small group of infants and their parents inhabitants of the industry Alborada 10th stage of the city of Guayaquil be analyzed. The preponderant results of these records reflected that respondents parents if they have observed a slight variation in the behavior of their children, as they often repeat the name of a product by perceived advertising, and when making purchases, children often insist in the purchase decision of products by brand of milk powders, juices and chocolates.

This research years culminate with the respective conclusions, bibliography allowing the respective support give validity to the study carried out with tabs for each.

Key words: Child, Consumer behavior, theories advertising, advertising classes, image advertising, brands.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	III
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	IV
REPOSITARIO	V
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	IX
ABSTRACT	XI
INDICE GENERAL.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVII
INDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1 EL PROBLEMA	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Sistematización de la investigación.....	4
1.5 Objetivo general de la investigación	5
1.6 Objetivos específicos de la investigación.....	5
1.7 Justificación de la investigación	5
1.8 Delimitación o alcance de la investigación	6
1.9 Hipótesis de la investigación	7
CAPITULO II.....	8
2 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 El niño	8
2.1.1 Etimología.....	8
2.1.2 Derechos de la niñez	9
2.1.3 Características del niño de 4 a 6 años	10
2.1.3.1 Desarrollo neurológico	11
2.1.3.2 Desarrollo cognoscitivo.....	11
2.1.3.3 Desarrollo del lenguaje.....	12

2.1.3.4	Desarrollo socio-afectivo.....	12
2.1.3.5	Hábitos de vida diaria.....	13
2.1.3.6	Desarrollo físico y motriz.....	13
2.1.4	Características motrices 5 años.....	15
2.1.5	Características del niño de 5 a 6 años.....	15
2.1.5.1	Estimular un desarrollo saludable.....	15
2.1.5.2	Cosas entretenidas para hacer con los niños.....	16
2.1.6	Comportamiento de los niños frente a la publicidad.....	17
2.1.6.1	Formas de comportamiento o conducta.....	18
2.2	Comportamiento del consumidor.....	19
2.2.1	Orientaciones del comportamiento del consumidor.....	20
2.2.1.1	Orientación económica:.....	20
2.2.1.2	Orientación psicológica.....	21
2.2.1.3	Orientación motivacional.....	21
2.3	El proceso de decisión de compra.....	21
2.4	Influencias en el proceso de compra.....	22
2.4.1	Variables externas.....	22
2.4.2	Variables internas.....	23
2.5	La segmentación de mercados.....	23
2.5.1	Requisitos básicos.....	24
2.5.1.1	Fácilmente identificables y mensurables.....	24
2.5.1.2	Facilidad de acceso.....	24
2.5.1.3	Dimensión adecuada.....	25
2.5.1.4	Ser operativos.....	25
2.6	Estrategias de segmentación.....	25
2.6.1	Estrategia indiferenciada.....	26
2.6.2	Estrategia diferenciada.....	26
2.6.3	Estrategia concentrada.....	26
2.7	Tipos de consumidores.....	26
2.7.1	Consumidor Personal.....	27
2.7.2	Consumidor Organizacional.....	27
2.8	Teorías del comportamiento del consumidor.....	27
2.8.1	Teoría Económica.....	27
2.8.2	Teoría del Aprendizaje.....	28

2.8.3	Teoría Psicoanalítica.....	28
2.8.4	Teoría Sociológica.....	29
2.8.5	Teorías publicitarias.....	29
2.8.5.1	Principales teorías publicitarias.....	30
2.9	La publicidad.....	31
2.9.1	Importancia y necesidad de la publicidad.....	34
2.9.2	Objetivos de la publicidad.....	34
2.9.3	Funciones de la publicidad.....	35
2.9.4	Tipos de publicidad.....	36
2.9.5	Medios Publicitarios.....	37
2.9.6	Técnicas publicitarias.....	38
2.9.6.1	Atractivo emocional.....	39
2.9.6.2	Publicidad promocional.....	40
2.9.6.3	Carro de publicidad.....	40
2.9.6.4	Datos y estadísticas.....	40
2.9.6.5	Anuncios sin terminar.....	40
2.9.6.6	Las palabras de la comadreja.....	41
2.9.6.7	Endosos.....	41
2.9.6.8	Como complemento de los clientes.....	41
2.9.6.9	Ideal para una familia y niños ideal.....	41
2.9.6.10	Anuncios patriotas.....	41
2.9.6.11	Cuestionar los clientes.....	41
2.9.6.12	Sobornos.....	42
2.9.6.13	Sustituto publicidad.....	42
2.9.6.14	Influencia de la publicidad en el ser humano.....	42
2.9.7	Clases de publicidad.....	43
2.9.7.1	Publicidad primaria o básica.....	43
2.9.7.2	Publicidad de la obra.....	43
2.9.7.3	Publicidad de estreno.....	43
2.9.7.4	Publicidad de imagen.....	43
2.9.8	El posicionamiento del producto.....	44
2.9.9	La investigación de la publicidad.....	44
2.9.10	Etapas de la publicidad.....	45
2.10	Los medios publicitarios de menor y mayor alcance.....	47

2.11 Marco Conceptual.....	48
CAPITULO III.....	52
3 MARCO METODOLÓGICO	52
3.1 Tipo de investigación.....	52
3.2 Enfoque de la investigación.....	52
3.3 Técnicas de la investigación	53
3.4 Población y muestra.....	53
3.4.1 Observación Marca NIDO	54
3.4.2 Observación Marca Pulp.....	70
3.4.3 Observación Marca KINDER JOY	85
3.5 Desarrollo del análisis de las técnicas.....	101
3.5.1 Técnicas publicitarias de la marca Nido	101
3.5.1.1 Descripción del target.....	102
3.5.1.2 Tipo de decisión de compra.....	102
3.5.1.3 Análisis de experiencias del consumidor.....	105
3.5.1.4 Momentos de la verdad.....	105
3.5.1.5 Amplitud y alcance de técnicas publicitarias.....	105
3.5.1.6 Medios de comunicación masiva.....	106
3.5.2 Técnicas publicitarias de la marca Kinder Joy.....	122
3.5.2.1 Descripción del target.....	123
3.5.2.2 Tipo de decisión de compra.....	123
3.5.2.3 Análisis de experiencias del consumidor.....	126
3.5.2.4 Amplitud y alcance de técnicas publicitarias.....	126
3.5.2.5 Material P.O.P.	126
3.5.3 Técnicas publicitarias de la marca Pulp.....	128
3.5.3.1 Tipo de decisión de compra.....	131
3.5.3.2 Análisis de experiencias del consumidor.....	133
3.5.3.3 Momentos de la verdad.....	133
3.5.3.4 Amplitud y alcance de técnicas publicitarias.....	133
3.5.3.5 Medios de comunicación masiva.....	134
3.6 Análisis de medios y técnicas utilizadas por las marcas.....	135
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES.....	139
BIBLIOGRAFÍA	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pregunta # 1	54
Tabla 2 Pregunta # 1	55
Tabla 3 Pregunta #1	56
Tabla 4 Pregunta # 2	58
Tabla 5 Pregunta # 2	59
Tabla 6 Pregunta # 2	59
Tabla 7 Pregunta #3	61
Tabla 8 Pregunta # 3	62
Tabla 9 Pregunta # 3	63
Tabla 10 Pregunta # 4	64
Tabla 11 Pregunta # 4	65
Tabla 12 Pregunta # 4	66
Tabla 13 Pregunta # 5	67
Tabla 14 Pregunta # 5	68
Tabla 15 Pregunta # 5	69
Tabla 16 Pregunta # 1	70
Tabla 17 Pregunta # 1	71
Tabla 18 Pregunta # 1	72
Tabla 19 Pregunta # 2	73
Tabla 20 Pregunta # 2	74
Tabla 21 Pregunta # 2	75
Tabla 22 Pregunta # 3	76
Tabla 23 Pregunta # 3	77
Tabla 24 Pregunta # 3	78

Tabla 25 Pregunta # 4	79
Tabla 26 Pregunta # 4	80
Tabla 27 Pregunta # 4	81
Tabla 28 Pregunta # 5	82
Tabla 29 Pregunta # 5	83
Tabla 30 Pregunta # 5	84
Tabla 31 Pregunta # 1	85
Tabla 32 Pregunta # 1	86
Tabla 33 Pregunta # 1	87
Tabla 34 Pregunta # 1	88
Tabla 35 Pregunta # 1	89
Tabla 36 Pregunta # 1	90
Tabla 37 Pregunta # 2	91
Tabla 38 Pregunta # 2	92
Tabla 39 Pregunta # 2	93
Tabla 40 Pregunta # 4	94
Tabla 41 Pregunta # 4	95
Tabla 42 Pregunta # 4	96
Tabla 43 Pregunta # 5	97
Tabla 44 Pregunta # 5	98
Tabla 45 Pregunta # 5	99
Tabla 46 Matriz de roles y motivos Nido	104
Tabla 47 Matriz de roles y motivos Kinder Joy.....	125
Tabla 48 Matriz de roles y motivos de la marca Pulp.....	132

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 FICHAS DE OBSERVACIÓN.....	144
------------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la publicidad es considerada como una de las herramientas más importantes para promocionar productos e influir en las decisiones de compra de los consumidores, puesto que en mercados saturados por un sin número de productos de diferentes categorías, dirigidos a variados segmentos, resulta fundamental que las empresas hagan uso de técnicas que le permitan tener mayor presencia de marca.

En lo que respecta a los diversos segmentos de mercado hacia los cuales se dirige la publicidad, existen empresas que están dirigiendo sus esfuerzos publicitarios hacia los niños, quienes son persuadidos de forma más fácil y a su vez esto puede influir en las decisiones de compra. Por lo tanto, se considera necesario desarrollar un análisis de las técnicas publicitarias utilizadas en marcas que influyen en el comportamiento de los niños de 4 a 6 años de la Alborada 10^{ma} etapa de la Ciudad de Guayaquil, tomando como referencia las tres marcas más reconocidas en dicho segmento de mercado, es decir: Nido, Pulp y Kinder Joy.

El estudio se encuentra estructurado de la siguiente forma:

En el primer capítulo, se presenta el tema y se realiza el respectivo planteamiento del problema de investigación, adicionalmente se determinan los objetivos de estudio y la respectiva justificación para el desarrollo del trabajo.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico del trabajo, donde se analiza de forma individual y generalizada las variables relacionadas con el tema de estudio; en este caso se incluyen definiciones relacionadas con los procesos de decisión de compra, la influencia de los procesos de compra, las teorías publicitarias, la publicidad, técnicas publicitarias y el análisis de las publicidades utilizadas por las marcas Nido, Pulp, Kinder Joy en el sector de la Alborada 10^{ma} etapa de la Ciudad de Guayaquil, en este caso se

realizó un estudio individual de cada marca para identificar las técnicas publicitarias que estas aplican en sus anuncios.

En el tercer capítulo, se desarrolla el marco metodológico del trabajo donde se define el método metodológico a utilizar, el enfoque de la investigación, la población y muestra, además del análisis e interpretación de los resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones del caso, así como también la bibliografía.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Tema

Análisis de las técnicas publicitarias utilizadas en las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy en el comportamiento de los niños de 4 a 6 años de la Alborada 10^{ma} etapa de la Ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, el mercado se encuentra saturado por un sin número de marcas que satisfacen diferentes necesidades, y que a su vez están dirigidos a diversos tipos de consumidores. Partiendo de este hecho, las empresas se han visto en la necesidad de hacer uso de diferentes medios de comunicación a través de los cuales puedan informar y promocionar sus imágenes distintivas de productos, situación que expone a los consumidores a un alto contenido publicitario.

Desde esta perspectiva, se puede decir que la inclusión del niño al mercado consumista es un hecho lamentable e indiscutible según economistas y publicistas (Bringué, 2001), el consumidor menor de edad consta de tres aspectos: 1.- Que maneja su mesada por lo que puede decidir que comprar, 2.- Persuasivo acérrimo para las compras familiares y 3.- Un comprador adulto con el pasar de los años.

“Siempre hay un momento en la infancia cuando la puerta se abre y deja entrar al futuro.” Greene (1904-1991)

En este contexto, se debe mencionar que los anuncios están llegando a los niños a través de las nuevas tecnologías de comunicación e incluso en las escuelas con materiales educativos patrocinados por empresas y la colocación de productos en diferentes medios

que se encuentran al alcance de los niños de forma indiscriminada, creándose desde temprana edad hábitos de consumo que pueden permanecer a largo plazo.

Ciertamente el poder de persuasión de los mensajes pueden resultar más convincentes, para un segmento de mercado constituido por niños en edades de entre los 4 a 6 años quienes asumirían el rol de influyentes y usuarios en los procesos de compra (Tur & Ramos, 2008). Por esta razón, se han desarrollado estudios a nivel mundial que han demostrado que después de una sola exposición a un comercial, los niños pueden recordar el contenido del anuncio y tener un deseo por el producto.

Partiendo de lo antes mencionado, se considera como problemática el hecho de que el contenido de algunos mensajes publicitarios pueden ocasionar orientaciones volitivas en los niños, dependiendo del tipo de técnicas y estrategias que utilicen los anunciantes para persuadir a la audiencia, que en este caso está conformada por un segmento que debido al factor de edad, tienden a aceptar como certeros todos los mensajes que reciben, independientemente de su contenido o intencionalidad, lo que en algunos casos puede tener repercusiones negativas, llevándolos a imitar conductas que observan en los anuncios. Consecuentemente, se considera necesario desarrollar ésta indagación.

1.3 Formulación del problema

¿Las técnicas publicitarias utilizadas en las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy repercuten de forma negativa en el comportamiento de los niños de 4 a 6 años de la Alborada 10^{ma} etapa de la Ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización de la investigación

- ¿De qué forma se pueden evaluar las técnicas publicitarias empleadas por las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy de mayor representación entre los niños?
- ¿Cómo influye la emisión publicitaria de las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy en las actitudes adoptadas por los niños?

- ¿Cómo influye el comportamiento de los niños en la decisión de compra de los padres?

1.5 Objetivo general de la investigación

Analiza las técnicas publicitarias utilizadas en las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy en el comportamiento de los niños de 4 a 6 años de la ciudad de la Alborada 10^{ma} etapa de la Ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos de la investigación

- Identificar las técnicas publicitarias de las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy de mayor representación entre los niños.
- Indicar las actitudes adoptadas por los niños frente a la emisión publicitaria de las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy.

1.7 Justificación de la investigación

Considerando que la publicidad influye en los hábitos de las personas, además, de la intención de compra de los clientes y usuarios, es notable que las empresas tengan la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias para dar a conocer y fortalecer la imagen de las marcas que éstas manejan. Por lo que, los publicistas seleccionan los valores y actitudes que van a ser fomentados y animados mientras promocionan sus productos.

En el caso particular de los niños de 4 a 6 años, podemos mencionar que en su mayoría no están conscientes que los anunciantes promocionan sus productos de tal manera que los niños sientan el deseo descontrolado de adquirirlo. Partiendo de este hecho, los niños toman todo a su valor nominal y creen, sin duda, los mensajes de los anuncios de las diferentes marcas, convirtiéndolos en un público objetivo vulnerable y fácilmente influenciado. Algo que es importante añadir es que son los niños quienes ejercen una

fortísima influencia en la compra del padre de familia, quien es el que toma la decisión acerca de la adquisición del producto.

“La mejor forma de hacer buenos a los niños es hacerlos felices”. Oscar Wilde (1854-1900).

Desde esta perspectiva, la justificación del proyecto se presenta a partir de la necesidad de analizar la forma en que las técnicas publicitarias usadas por las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy influyen en el comportamiento de los niños de 4 a 6 años de la Alborada 10^{ma} etapa de la Ciudad de Guayaquil. Las marcas tomadas como referencia son las que tienen un periodo amplio de tiempo en el mercado, logrando mantenerse y captar un importante número de clientes, que atribuida a las características y beneficios que estos productos brindan, han significado como parte esencial de su éxito comercial.

La información que se obtenga de este análisis permitirá comprender de mejor manera los efectos que generan mencionadas marcas sobre los niños, y así establecer medidas de acción, donde se valore la parte estratégica del uso de las técnicas, así como también generar conciencia para que los anunciantes apliquen alternativas apropiadas para promocionar las marcas o de ser necesario sugerir las respectivas sanciones, en los casos en que la audiencia esté conformada por infantes entre 4 y 6 años de la ciudadela Alborada 10^{ma} etapa de la Ciudad de Guayaquil.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

Los límites para el desarrollo de la presente investigación se centran principalmente en la capacidad de acceso a la información que se necesita para llevar a cabo el análisis de las técnicas publicitarias utilizadas en las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy en el comportamiento de los niños de 4 a 6 años de la ciudad de la Alborada 10^{ma} etapa de la ciudad de Guayaquil, considerando que en algunos casos existe poca apertura por parte de

las personas que residen en el sector para responder las encuestas o permitir que sus hijos sean partícipes de una observación que les podría crear ciertas incomodidades.

Campo: Publicidad

Área: Comercial

Aspecto: Influencia de las marcas en el comportamiento de los consumidores a través de la utilización de las técnicas publicitarias según

Tema: “Análisis de las técnicas publicitarias utilizadas en marcas que influyen en el comportamiento de los niños de 4 a 6 años de la ciudad de la Alborada 10^{ma} etapa de la Ciudad de Guayaquil”.

Delimitación espacial: Guayaquil.

Delimitación temporal: 2015 – 2016

1.9 Hipótesis de la investigación

Las técnicas publicitarias utilizadas, tales como el uso de personajes animados, uso de jingle y el uso de claves visuales en marcas nido, pulp y kinder joy repercuten de forma muy significativa en el comportamiento de los niños de 4 a 6 años de la Alborada 10^{ma} etapa de la Ciudad de Guayaquil, quienes tienden a imitar la conducta que se presenta en los mensajes publicitarios.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 El niño

2.1.1 Etimología

Las raíces etimológicas de la palabra niño persisten en duda por lo que mencionaremos a continuación los probables orígenes según las investigaciones hasta hoy realizadas:

- Las palabras latinas “puer” (niño) y “puella” (niña), de las que, por su forma, no podría derivar; “puer”, dicho sea de paso, se mantiene vigente en “puericultorio”, según el diccionario de la Academia en 1734.
- La palabra latina “minimus” (‘pequeño’), en 1884 RAE, lo cual se rectificaría entre 1899 y 1939 la cambiarían por “menino”, que corresponde, el ‘caballero que desde infante ingresaba en el castillo como esclavo
- A la reina o a los príncipes niños’, palabra que, según Covarrubias, significa “niño” en portugués, y que encontramos en el famoso cuadro “Las Meninas”, de Velásquez.

En 1956 mencionan “ninna” ya que las palabras latinas con doble n se las cambió a “ñ”, se toma como ejemplo “annus”, que luego sería la palabra “año”.

Luego 1970 “ninnus”, ya que las palabras terminadas en “us” al cambio al español terminan en “o”.

Por último 1984 “ninno”, que es el vocablo que permanece en vigencia hasta hoy.

Concepto:

Es una persona que tiene entre 0 y 11 años; es decir, que ésta viviendo las primeras etapas de existencia. Algunos afirman que consta como niño hasta que no experimenta los cambios físicos y emocionales propios de los púberes.

El niño está atravesando por aprendizajes que son considerados con tanta trascendencia ya que marcaran la pauta para la vida de adulto.

“La infancia se mide por los sonidos, olores y vistas, antes de las horas oscuras en que la razón crece”. John Betjeman (1906-1984).

EL niño inicia con su período de lactancia, para comenzar a desarrollar habilidades motrices, cognitivas, socio-afectivas, lenguaje, etc., luego deberá ingresar a estudiar, para comenzar sus estudios formales, instruido por docentes, compartir con sus pares, etc.

En ciertos círculos y regiones el término niño tiende a referirse a una persona que continúa soltero, que se muestra ingenuo o proveniente de una familia con poder adquisitivo y hasta con ironía para un individuo que anda en malos pasos o porque aún no se ha iniciado en práctica sexual de pareja.

Existe en la actualidad el término “niño probeta” que se usa cuando el infante es producto de un proceso científico manejado en un laboratorio debido a complicaciones que podrían ser esterilidad, factor rh, edad ,etc.

Así como las edades de inicio de la pubertad varían dependiendo de cada persona, presumiendo ya sea precocidad o retardo es lo que ha provocado que la edad que se coloca como margen de la niñez sea variable y tendiente a cambios permanentes algunas veces 11 años, 12 años, 15 años, etc., etc.

2.1.2 Derechos de la niñez

Los niños por sus pocos años de vivencia, al encontrarse en edades susceptibles, en situación de riesgo, le asisten derechos por los cuales deben velar la sociedad, sus familiares, padres y hasta agrupaciones creadas específicamente para pronunciarse a favor de los menores.

“Un niño se convierte en adulto cuando se da cuenta de que tiene derecho no sólo a estar en lo cierto, sino también a estar equivocado.”Thomas Stephen Szasz (1920-2012)

Según la O.N.U. establecen en la Convención de los Derechos del Niño que niño se considera a los menores de 16 años y que esto dependerá de las normativas legales de cada país. La legislación internacional establece al mismo tiempo que los niños son sujetos que deben contar con:

Protección y el cuidado de los adultos en todos los aspectos que hacen a su vida cotidiana.

Derechos esenciales tales como:

- El derecho a la familia,
- Derecho a la educación,
- Derecho a la vivienda,
- Derecho a la alimentación y
- Derecho a la salud, siendo responsabilidad de los adultos velar por que estos derechos sean cumplidos.

Existen organizaciones que se pronuncian a nivel internacional y se mantienen pendientes de manera permanente gestando mejoras de la calidad de vida de los niños y del futuro de los mismos, una de las más nombradas UNICEF, las que enfatizan la erradicación de:

- Abuso infantil
- Pedofilia
- Trabajo infantil
- Abandono
- Analfabetismo
- Prostitución, etc.

2.1.3 Características del niño de 4 a 6 años

Los niños de cuatro a seis años son más independiente y realiza actividades de manera individual, por ejemplo:

- Plantea interrogantes “qué, dónde, quién y por qué”
- Pronuncia con mayor nitidez casi todas las pronunciaciones, menos “s, z, th y r”
- Puede identificarse y dar sus nombres y apellidos.

Disfruta de actividades lúdicas con los infantes de su edad.

2.1.3.1 **Desarrollo neurológico**

- **Equilibrio dinámico:** Comienza el equilibrio estable.
- **Lateralidad:** uso de la mano dominante con más frecuencia, es decir, se podría ya dar inicios si es derecho o zurdo o ambidiestro.
- Usa las tijeras
- Se mantiene un poco más tiempo en su puesto al sentarse.

Representación figurativa: figura humana.

2.1.3.2 **Desarrollo cognoscitivo**

Muy fantasioso e imaginativo su poder imaginativo sin fin, pudiendo crear realidades.

“La infancia es el reino donde nadie muere”. Edna St. Vincent Millay (1892-1950)

- a) Finalismo: Lo que existe está para un propósito.
- b) Animismo: Todo tiene vida similar a la de los humanos ya sea a objetos, animales y lo que la mente pueda inventar.
- c) Sincretismo: Todo es un todo, no son hábiles dividiendo en partes de manera mental.
- d) Realismo infantil: Muy propio y característico, subjetivo, no tiene percepción objetiva.
- e) El pensamiento lógico se desarrolla de manera procesual.
 - Conversaciones.
 - Seriaciones.
 - Clasificaciones.

Organiza y reúne lo concreto por sus diversas distinciones: colores, tamaños, forma, etc.

Puede discriminar elementos, personajes y secuencias simples de un cuento. Comenzar a diferenciar. El niño aprende estructuras sintácticas más complejas, las distintas modalidades del discurso: afirmación, interrogación, negación, y se hacen cada vez más complejas. Las preposiciones de tiempo son usadas con mucha frecuencia.

Los niños/as comienzan a apreciar los efectos distintos de una lengua al usarla (adivinanzas, chistes, canciones...) y a juzgar la correcta utilización del lenguaje.

2.1.3.3 Desarrollo del lenguaje

Aparecen las oraciones subordinadas causales y consecutivas.

Comprende algunas frases pasivas con verbos de acción Dice "mío" y añade "tuyo"
Ya puede desarrollar nociones de tiempo, tales como: "hoy", "ayer", "mañana", "ahora", "en seguida".

Puede mencionar los casos y las consecuencias "él se cayó porque se tropezó", "no quiero ir porque no me gusta ir allá".

2.1.3.4 Desarrollo socio-afectivo

- Muestra más seguridad e independencia.
- Comparte más con sus pares.
- Evidencia temores ilógicos.

Todo es ceremonia en el jardín salvaje de la infancia". Pablo Neruda (1904-1973)

Los logros más importante en éste período son la adquisición y la consolidación de la dominancia lateral, las cuales posibilitan la orientación espacial y consolidan la estructuración del esquema corporal.

Desde los cuatro a los cinco años, los niños/as parecen señalar un perfeccionamiento funcional, que determina una motilidad y una sinestesia más coordinada y precisa en todo el cuerpo.

La motricidad fina adquiere un gran desarrollo.

El desarrollo de la lateralidad lleva al niño/a a establecer su propia topografía corporal y a utilizar su cuerpo como medio de orientarse en el espacio.

2.1.3.5 Hábitos de vida diaria

- Va al baño cuando siente necesidad.
- Se lava solo la cara.
- Colabora en el momento de la ducha.
- Come en un tiempo prudencial.
- Juega tranquilo durante media hora, aproximadamente.
- Patea la pelota a una distancia considerable.
- Hace encargos sencillos.
- Caminar hacia atrás con manos y pies.
- Galopar libremente como caballitos, saltar como conejos.
- Caminar o correr llevando elementos sobre la cabeza.
- Caminar haciendo equilibrio.
- Correr con variación de velocidad.
- Saltar abriendo y cerrando piernas cada vez.

2.1.3.6 Desarrollo físico y motriz

- Mayor efectividad para frenarse, iniciar la carrera y dar giros. Acelera y modera la marcha a voluntad. Empieza a poder detenerse.
- Da saltos entre 60 cm y 85 cm.
- Bajar por una escalera extensa turnando los pies con apoyo.
- Hace de 4 a 6 saltos en un solo pie.
- Corre de puntillas y galopan. Se suben y mueven solos en un columpio.
- Saltan en un pie.
- Lanza la pelota a las manos.

- Mayor dominio sobre los pequeños músculos.
- Representa cuadros o figuras (por ejemplo, cuadros de flores, personas, etc.)
- Le fascina abrir y cerrar cierres, abotonar y desabotonar ropa.
- Se viste sólo.
- Se amarra los cordones de sus zapatos.
- Cortar sobre la línea con tijeras.
- Hace diseños y letras básicas.
- Muy activos y muy agresivos en sus juegos.
- Mayor soltura, espontaneidad y armonía de sus movimientos.
- Mayor control de partida y llegada del dibujo.
- Realiza la pinza digital como corresponde.
- Manifiesta predominancia en cuanto a lateralidad.
- Inhibe mejor los movimientos involuntarios.
- Desarrolla la independencia segmentaria
- Alternan los ritmos regulares de su paso.
- Realiza un salto en largo a la carrera o parado.
- Puede saltar con rebote sobre uno y otro pie.
- Le cuesta saltar en un pie, pero si mantiene el equilibrio sobre un pie.
- Le produce placer las pruebas de coordinación fina.
- Ya puede abotonarse la ropa.
- Realiza el círculo en sentido de las agujas del reloj.
- No puede copiar un rombo de un modelo.
- Puede treparse, balancearse, saltar a los costados.

2.1.4 Características motrices 5 años

- Mayor control en sus movimientos.
- Dominio sobre sus movimientos
- Mayor equilibrio
- Salta sin problema y brinca
- Separa en un pie, salta y puede mantenerse varios segundos en puntas de pie.
- Realiza pruebas físicas.
- Baila más rítmicamente.
- Se cepilla los dientes y se peina.
- Domina el lápiz con seguridad y precisión.
- Maneja la articulación de la muñeca.
- Sigue mejor el compás de la música.
- Diferencia izquierda y derecha en sí mismo.
- Salta de una mesa al suelo.

2.1.5 Características del niño de 5 a 6 años

- Complacencia al jugar con orden con sus pares.
- Disfruta el juego con el balón al agarrar, aventar y dándole puntapiés.
- Se coloca sólo el ajuar, ya sea que contenga botones, broches y cierres.
- Mostrar interés en escribir palabras.
- Seguir instrucciones de tres pasos en el orden en que se le dan (“agarra la pelota, colócala en una caja y acércate a la mesa”)
- Pronunciar nombres y apellidos, edad y sexo.

2.1.5.1 Estimular un desarrollo saludable

- El baile le ayuda en su evolución muscular y mejorar el equilibrio.

- Es participe e actividades lúdicas entre ellas “corre que te pilló” y juegos de retentiva (como “Simón dice”).
- El niño logrará a jugar con otros y seguir instrucciones.
- Es mínima la ayuda que necesita al vestirse y puede abotonarse, abrocharse y subirse y bajarse cierres son elementales para la pinza digital.
- El niño menciona las cosas añadiendo los adjetivos.

2.1.5.2 Cosas entretenidas para hacer con los niños

“El cielo se encuentra alrededor de nosotros en nuestra infancia.” William Golding (1911-1993)

- Les deleitan los juegos motrices.
- Les gustan los disfraces que les permitan usar su imaginación.
- Se recomienda llevarlos a una librería o biblioteca y lograr que elija libros.
- Pasear por el campo,
- Elaborar un lunch en el que ayude, busque recetas.
- Evitar que el niño pase expuesto a la televisión.

La American Academy of Pediatrics indica que los adultos a cargo del menor deben a toda costa lograr que el niño se exponga a ver tv, a pesar de que existan programas dirigidos para niños ya sean educativos y de entretenimiento, será más factible que el infante comparta con sus progenitores esto según las mismas investigaciones de varios especialistas que ésta compartencia con sus padres le ayudaría significativamente al desarrollo del cerebro del infante de manera sana y adecuada, lo que podría significar que la tv afecta el desarrollo del cerebro y allí debemos enfatizar que uno de los medios publicitarios es la tv que coadyuva el perjuicio en el niño.

2.1.6 Comportamiento de los niños frente a la publicidad

Dada la condición ingenua de los niños existe la convicción de que son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria, es por ello que la publicidad debe ser regulada, y no debe tener un contenido inapropiado. Esta vulnerabilidad emocional de los niños es la que los convierte en un objetivo publicitario especialmente sencillo.

La base de la publicidad es hacer que la gente sienta que sin el producto se es un perdedor. Los niños son muy sensibles a eso. Si se les dice simplemente que compren algo no obedecerán, pero si se les dice que serán unos parias si no lo compran se habrá conseguido su atención.

Los niños aprenden a distinguir lo que es la publicidad y sus intenciones a edad muy temprana, lo que puede observarse empíricamente sólo si se utilizan mediciones no verbales; además, los niños de edades tempranas son también capaces de distinguir entre lo que les gusta a ellos y lo que les gusta a los mayores.

Una comparación entre niños de menor y mayor edad demuestra que perciben al mismo nivel la información recibida y que extraen las inferencias a partir de los mensajes de un modo similar. Pero donde es más nítida la diferencia es en la coherencia entre actitud y conducta, que para los niños mayores tiende a ser más fuerte que para los pequeños, lo cual se explicaría por la mayor limitación en la dinámica cognitiva de éstos, es decir, por la mayor influencia a la que se ven sometidos a consecuencia de la publicidad. Los juicios de los niños mayores tienden a ser más independientes de la publicidad, asimilándose por ello más con los adultos, mientras que los pequeños demuestran mayor dependencia de los mensajes publicitarios.

Y por último, en relación a la respuesta compradora global de los niños ante la presión publicitaria, un estudio realizado por Estere en 1983 garantiza la extrema influencia de la publicidad con respecto a los juguetes, demuestra que las preferencias de los niños siguen

con extremada linealidad a aquellas marcas de juguetes que disfrutan de mayor presencia y presupuesto en televisión. Sin embargo, aun siendo real la linealidad entre publicidad y demanda, ésta se ve mediatizada en gran medida por las probabilidades que tiene el niño de hacerse con el objeto del deseo, la mayoría de las investigaciones muestran que los niños ajustan sus peticiones a las posibilidades de obtener el juguete deseado, lo que explica que sea tanto la edad como los ingresos paternos variables fundamentales (Rodríguez, 2012).

2.1.6.1 Formas de comportamiento o conducta.

Las conductas o comportamientos podrían distinguirse de tres tipos dependiendo de las características propias de cada persona:

-Conducta pasiva: Sobrepone los derechos de los demás por encima de los propios. Su anhelo es mantener las perfectas relaciones interpersonales, para lograrlo no discute, no contradice, da la razón, evita disputas y contrariedades. Ésta postura genera falta de satisfacción desencadenando depresión, por lo que suelen caminar encorvados, tristes, taciturnos. Canalizan su ira contra ellos mismos por no manifestar sus sentimientos con liberalidad.

-Conducta agresiva. Por sobretodo están sus deseos, sus intereses, sus caprichos, por cumplirlos y satisfacerlos a costa de todo ya sea golpeando, ofendiendo, cree tener la verdad absoluta, egocéntrico. No quiere actuar así, pero, la mantiene porque no sabe de otra manera y anhela convencerse de que le da resultados.

-Conducta asertiva. Es la conducta recomendable, propicia, la que todos deberíamos manifestar. Se adapta, se amolda, mejora, analítica, crítica. Conversa, busca acuerdos, hace convenios, amante de la koinonia, lucha por sus derechos, principios y valores en un paralelismo con el de los demás. Busca soluciones pacíficas, causando en el individuo

salud emocional de manera permanente, ya que no reprime, ni desemboca en el desenfreno de sus sentimientos.

2.2 Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas. Según Rolando Arellano Cueva la conducta del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades así nos indica su libro edición 2013 sobre “Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing”. Se debe analizar una serie de cuestiones para estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta

- ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo.

2.2.1 Orientaciones del comportamiento del consumidor.

2.2.1.1 Orientación económica:

Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

2.2.1.2 Orientación psicológica

Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

2.2.1.3 Orientación motivacional

Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

2.3 El proceso de decisión de compra.

Después del estudio exhaustivo de los factores externos e internos que inciden en la respuesta conductual del comprador, se debe abarcar la observación que le hace al consumidor elegir éste u otro producto, *“ Para la empresa es de vital importancia conocer sus mercados, clientes, necesidad y cómo se comportan para satisfacerlas como el principal objeto de diseñar marketing-mix que permitan aprovechar las oportunidades que suponen dichas necesidades” como nos indica Casado 2011 en su libro Dirección de Marketing : Teoría y Práctica editorial Club Universitario.*

El proceso de decisión de compra está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes.

Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.

- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.
- Utilización del producto y evaluación post-compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá 1) del mismo proceso de decisión de compra, ya que la información se guardará y se reutilizará para una nueva oportunidad de compra 2) dependerá de cada persona, actitudes y percepciones de acuerdo al producto evaluado 3) las variables del marketing a partir del resultado que se obtiene del servicio de post venta.

2.4 Influencias en el proceso de compra.

Las variables que circundan internas y externas influyen de manera directa o indirecta en la adquisición de las empresas. Las variables externas afectan indirectamente, por lo que sólo bordean la decisión empresarial, no son decidoras. Las variables internas en cambio teniendo su influencia directa ya que tienen relación con el carácter personológico de cada individuo no son manipulables al 100% y tienen una proyección por las actitudes y decisiones de otros. (Heredia, 2013)

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

2.4.1 Variables externas

Proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

- a) Entorno económico situación de la economía.
- b) Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos

- c) Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad
- d) Medio ambiente: utilización de productos reciclado.
- e) Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas.
- f) Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona.
- g) La familia: importante en la toma de decisiones.
- h) Influencias personales: que son ejercidas por los “prescriptores” (médico, profesor.

2.4.2 Variables internas

Son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

- a) Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo
- b) Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.
- c) Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad
- d) Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
- e) Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

2.5 La segmentación de mercados

Clasificando los mercados, las empresas optan en dividirlos en grandes y heterogéneos en subdivisiones inferiores para lograr una mayor entrada eficiente con productos y servicios acorde con las necesidades ínfimas y personales. (Kotler, 2003)

El conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que denominamos como sociedad de consumo, y en esa gran masa de consumidores no reina la homogeneidad, hay una gran variedad de deseos y preferencias que se acucian con motivaciones singulares e influencias variadísimas propias del rápido cambio tecnológico de nuestra época, todo ello agravado por una oferta de productos muy superior a las necesidades que realmente tienen los consumidores. En un mercado de estas condiciones, a la empresa no le queda más remedio que aplicar la segmentación.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Esto es en definitiva subdividir el mercado en una serie de grupos con características comunes para poder satisfacer mejor sus necesidades.

2.5.1 Requisitos básicos

Para obtener resultados satisfactorios es necesario cumplir con los siguientes requisitos básicos:

2.5.1.1 Fácilmente identificables y mensurables

Deben poderse medir y/o identificar el número de personas que integran cada segmento.

2.5.1.2 Facilidad de acceso

Toda estrategia de segmentación lleva asociado un coste, por lo que debe tenerse en cuenta, a la hora de escogerse el criterio de segmentación, la facilidad y adecuación del coste de localizar a las personas que componen cada segmento.

2.5.1.3 Dimensión adecuada

Los subgrupos elegidos deben estar formados por un número tal de sujetos que justifique económicamente la adopción de una estrategia por parte de la empresa.

2.5.1.4 Ser operativos

Es importante que los criterios de segmentación sean fáciles de utilizar en la práctica.

Criterios de segmentación:

- a) Segmentación demográfica: edad, sexo, estado civil, tamaño familiar.
- b) Segmentación geográfica: país, región, tamaño del municipio, hábitat, clima.
- c) Segmentación socio económico: nivel de ingresos, clase social, actividad profesional, nivel de estudios.
- d) Segmentación por personalidad: conservadurismo, autonomía, autoritarismo.
- e) Segmentación por beneficios buscados: los consumidores encuentran ventajas diferentes en los productos y por eso los consumen.
- f) Segmentación por estilos de vida: el consumidor tiende a adquirir productos que sean acordes con su estilo de vida y por tanto también con aquellos individuos que tengan un estilo de vida similar.

2.6 Estrategias de segmentación.

La estratagema de dividir el mercado se originó en los conflictos de las milicias: por la concentración de fuerzas. El marketing y la guerra conciben como un acto demencial el hecho de que un ejército de pocos destine su ofensiva para con un batallón muy bien equipado y numeroso. Más bien busca tropas de menor envergadura para asirse de una victoria segura. (Schnaars, 2011)

Después de analizar los segmentos del mercado la empresa ya conocerá sus grupos objetivo, y el paso siguiente será aplicar la estrategia que considere oportuna para penetrar o consolidar el mercado y, para ello, deberá optar por tres tipos de estrategias:

2.6.1 Estrategia indiferenciada

La empresa no considera diferencias entre los distintos segmentos de mercado y trata a todos ellos con la misma estrategia. La ventaja más importante es la reducción del coste. El inconveniente es que no puede satisfacer los deseos de todos los consumidores con el mismo producto y marketing-mix.

2.6.2 Estrategia diferenciada

La empresa ofrece a cada segmento los productos que necesita y el marketing-mix adecuado. La principal ventaja es el incremento de las ventas, la mayor participación en el mercado y fidelidad de la clientela. El inconveniente es el incremento de los costes de producción y de las variables comerciales.

2.6.3 Estrategia concentrada

La empresa sólo atiende a grupos específicos del mercado y en ellos se concentra su planificación de campaña. La ventaja es que consigue una alta participación en el mercado, pero tiene el inconveniente de dedicarse a muy pocos segmentos, lo que supone un gran riesgo.

2.7 Tipos de consumidores

Entre los tipos de consumidores se encuentran:

- Impulsivo: impaciente, dispone de poco tiempo.
- Prudente: con paciencia adecuada, lento pero seguro, impone pausas.
- Inseguro: indeciso, problemático, desvía la atención, con mucho amor propio.
- Sabelotodo: describe el producto con todos los detalles.
- Comunicativo: muy hablador, amable y alegre.
- Poco comunicativo: parsimonioso, habla poco, confuso, inseguro.

- Aprovechador: muy comunicativo, pide mejores condiciones, alardea de ser un buen cliente.
- Disconforme: objeta y se queja siempre, difícil de tratar (Ediciones Granica S.A, 2012).

2.7.1 Consumidor Personal

Son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales.

2.7.2 Consumidor Organizacional

Incluye a los individuos y empresas como: Agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella.

2.8 Teorías del comportamiento del consumidor

Las primeras corrientes consideraban al consumidor como un ser racional que toma sus decisiones de forma ordenada y objetiva. Frente a esas teorías surgen otras que van haciendo mayor hincapié en los factores internos y externos, que se combinan y crean una conducta de consumo única. (Arellano, 2013)

2.8.1 Teoría Económica

La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida (García, 2011)

2.8.2 Teoría del Aprendizaje

En la teoría económica la compra por ejemplo de un champú debe ser realizada mediante la observación de todas las características de todos los champuses existentes en el mercado (o en la tienda). Así, luego de haber puesto en la balanza las ventajas y desventajas de todos ellos (cantidad, precio, aditivos, perfume, características externas, etc.), el cliente debe decidir la compra de aquel que le ofrece el mejor resultado global. El análisis del comportamiento real muestra, sin embargo, que en la práctica no sucede siempre así, sino que corrientemente la gente compra solo aquellos productos que conoce y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando de lado el análisis de muchas de las alternativas existentes (Schunk, 2011).

2.8.3 Teoría Psicoanalítica

El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.

La mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (símbolo fálico según los psicoanalistas). Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos.”

En el plano comercial, multitud de productos parecen estar fuertemente ligados a orientaciones de tipo sexual de los consumidores. El caso de los cosméticos y la moda femenina es con seguridad uno de lo más destacables, resultando evidente que productos como el lápiz de labios, los zapatos de tacón alto, etc., buscan fundamentalmente poner en evidencia elementos específicos de atractivo sexual de las usuarias. Más aún, la resistencia social a aceptar este hecho genera situaciones contradictorias, como el que las mujeres utilicen ropa provocativa para que los hombres las observen, pero se molestan cuando ellos lo hacen. El afeitado masculino es también una muestra de estos conflictos, pues los hombres se rasuran para ser más atractivos, sin embargo, son incapaces de reconocer conscientemente que esa es la razón de este comportamiento atribuyendo como motivo de ello consideraciones fundadas en la higiene o en la costumbre (Fenichel, 2011).

2.8.4 Teoría Sociológica

La principal razón que guía el comportamiento de las personas en su necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás. El ejemplo más claro de esta situación parece ser el fenómeno de la moda, pues en ella se observan comportamientos inexplicables a la luz de las teorías anteriores. Así desde un punto de vista económico, la moda es altamente ineficiente; desde el lado del aprendizaje, la moda presenta cambios inexplicables en los gustos de las personas lo que gustaba ayer no gusta más hoy); y finalmente la visión psicoanalítica no basta para explicar el hecho de que se quiera influir a personas del mismo sexo o incluso, a miembros de la familia cercana (UNAM).

2.8.5 Teorías publicitarias

(Gabela, 2010) “Las técnicas para sugestionar que usan los medios de comunicación y publicidad son multitudinarias. Éstas técnicas varían permanentemente y son

eminentemente activas. La publicidad tiene coherencia directa con las características del medio.”

La publicidad tiene como objetivo anunciar las bondades de la obra través de los medios publicitarios y apoyar así la acción de convocatoria de espectadores. Es un conjunto de ideas puestas en marcha para influir en forma dinámica en los espectadores , llevándoles mensajes inherentes a las ventajas y beneficios de la obra anunciado, con el fin de activar sus decisiones a la hora de la distracción .

La publicidad tiene por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables acerca de la conveniencia de adquirir los bienes o servicios ofrecidos en el mercado. Existen diferencias bien marcadas entre publicidad y propaganda, puesto que cada una tiene su naturaleza bien definida.

2.8.5.1 Principales teorías publicitarias

En Estados Unidos se elaboran dichas teorías en conjunto con las empresas, con jornadas estrechas anexas con campañas o publicidades (Checa, 2011)

- a) **Marketing Social:** El diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta.
- b) **Marketing Global:** El mercado que empresas realizan en más de un país, obtiene ventajas de investigación, desarrollo, producción, marketing y financiamiento, además de ventajas en costos y en su reputación que no está al alcance de sus competidores exclusivamente nacionales.
- c) **Comunicación de Marketing Integrado:** Concepto según el cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y conveniente acerca de la organización y sus productos.

d) Merchandising: Es un vocablo anglosajón, está compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación ING que significa acción. El merchandising se dio en los años 60 en los EEUU y se clasifica en: merchandising del distribuidor, estratégico, gestión, presentación, fabricante y merchandising visual.

Todos estos tipos ayudan o contribuyen a la comercialización de productos ya que están relacionados entre sí, cuidan por separado y a la vez en conjunto cada área de una venta desde la actitud del comerciante, pasando por la venta, el estudio de mercado, la animación, la forma en que se presentan y distribuyen los productos y la impresión que dan al cliente para lograr el fin deseado que es vender.

2.9 La publicidad

Pocas son las fuentes bibliográficas confiables, en las que se puede encontrar referencias respecto al verdadero origen de la publicidad en el mundo. Sin embargo el sentido común lleva a pensar que la actividad publicitaria se remonta a los tiempos en que el hombre inicia una actividad de intercambio de bienes y/o servicios, los mismos que tiene que comunicar o dar a conocer a otros. Esto seguramente llevó a realizar las primeras acciones de "comunicación comercial" de las que se han podido encontrar algunos vestigios, según (Mark Tungate -2011).

Los romanos desde luego sabían cómo ofertar algo de manera convincente y ya en las ruinas de Pompeya se encuentran algunos ejemplos tempranos de anuncios.

Pero no es osado afirmar que la publicidad ha estado entre nosotros desde hace tanto tiempo como los productos para vender; ha sido un medio para inflar su valor, desde el vendedor que gritaba por la calle hasta el folleto que se clavaba en un árbol."

La publicidad es históricamente hija de los pregoneros, las primeras muestras de publicidad comercial se encuentran en la Antigüedad Romana donde se exponían tablillas que anunciaban ventas o manifestaciones teatrales. Además es cierto que en todo el mundo

antiguo los mercaderes ambulantes voceaban sus productos por las calles, y que los sedentarios trataban de retener a los transeúntes desde el umbral de sus tiendas.

La finalidad de la publicidad es, generalmente, de tipo comercial, su función es anunciar las cualidades del producto, con el objetivo de venderlo. La publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas a la vez.

Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad. En la sociedad de consumo, la publicidad constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

El volumen de recursos destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de marketing, empresas de relaciones públicas. Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de diversos productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta

una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad. La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

Existen dos tipos de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios.

La técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio. Esta puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

La publicidad no es hecha al azar, es resultado del trabajo de un especialista remunerado por sus servicios, que provoca un mensaje a los grupos por medio de diversos recursos y formas habidas, con la firme intención de colocar en un pedestal un producto, servicio, organización o propuesta, que ya ha sido fijada por el anunciante, ya sea para mejorar sus ingresos o como agente social. (Arconada, 2010)

2.9.1 Importancia y necesidad de la publicidad

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos (López, 2011).

2.9.2 Objetivos de la publicidad

Los Objetivos de la publicidad son:

- a) **Específicos.** Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.
- b) **Cuantificables.** Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.
- c) **Definidos en el tiempo.** Tenemos que fijar los plazos. Por ejemplo vender 100 coches en un año.
- d) **Delimitados a un Mercado.** Debemos especificar en qué zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.
- e) **Alcanzables.** Es importante que sean realistas. Tal como afirma el maestro David Ogilvy "Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para

todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca".

f) **Motivadores.** La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

2.9.3 Funciones de la publicidad

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

- **Función sustitutiva:** con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.
- **Función estereotipadora:** la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, sino que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc...
- **Función desproblematizadora:** la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.
- **Función conservadora:** aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.
- **Función ideológica:** la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar "estados de opinión" en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios (Bigné, 2011).

2.9.4 Tipos de publicidad

Enfatizando la audiencia meta

- Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.
- Publicidad orientada a las empresas: se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.
- Comercial: se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
- Profesional: se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.
- Agrícola: se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria
- Por zona geográfica
- Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.
- Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país
- Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de varias regiones del país.
- Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero.
- Por medio
- Publicidad impresa: periódicos y revistas.
- Publicidad electrónica: radio y televisión
- Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito.
- Publicidad por correo directo: la que se envía por correo
- Por propósito
- Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios.

- Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional): no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.
- Publicidad comercial: promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.
- Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.
- Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque (EUNED, 2011).

2.9.5 Medios Publicitarios

Un anuncio publicitario es una creación que está realizada en base a los anhelos y expectativas de los televidentes, teleoyentes, lectores, etc. En la misma se detalla la forma de saciar dicho anhelo lo que el posible comprador logre placer y disfrute en la compra. Existiendo tantos e innumerables productos, distribuidores en el mercado, deben y tienen que pulir sus estrategias publicitarias para que la posibilidad de compra aumente y el cliente lo tenga entre sus primeras opciones. (Rodríguez ,2014)

Dentro de los medios publicitarios se encuentran los medios convencionales, no convencionales y las nuevas tendencias en medios:

Medios Convencionales:

- Televisión
- Radio
- Medios impresas

Medios no convencionales:

- Internet
- Correo directo
- Señalización
- Colocación de producto
- Dispositivo móviles
- Patrocinio
- Entre otros

Se menciona que el número de medios de comunicación continuará creciendo a medida que surgen nuevas tecnologías, por lo tanto las empresas comercializadoras de productos aconsejan monitorear continuamente los cambios que ocurren dentro de cada medio de comunicación con respecto a los productos que se comercializan en el lugar específico.

2.9.6 Técnicas publicitarias

El uso de técnicas de marketing y publicidad mucho más enfáticas e imponentes que incitan al comprador, aquel que se lo instiga y se le atribuye una necesidad que debe suplir por medio de lo que se le está ofreciendo y que lo sienta como parte imprescindible de su diario vivir, haciéndole creer que mejora su calidad de vida y esto favorece a las empresas. (Claro, 2012)

Tomando como referencia lo expuesto por Claro, las técnicas publicitarias han permitido cambiar la historia de dar a conocer un producto o servicio, donde antes se desarrollaban anuncios publicitarios de manera plana, es decir solo se mostraba un producto sin aplicar técnicas delimitadas bajo un mismo enfoque, a pesar de esto los resultados se mostraban eficientes, sin embargo, conforme a evolucionado la sociedad y se ha vuelto más exigente, es necesario que se desarrollen y apliquen técnicas con las cuales

se logre persuadir según el tipo de producto, y el grupo objetivo hacia el cual se dirige dicha campaña para que las empresas.

Entre las principales técnicas publicitarias que resaltan y son eficaces por su mensaje persuasivo se encuentran las de pantalla compartida, las mismas que se enfocan en desatacar los beneficios de un producto constantemente; así como existen las técnicas de conexión entre la persona y el producto, existen las de destacar los atributos que son los aspectos físicos de un producto o marca; destacan además las de persuasión y razonamiento lógico, por mencionar las más importantes dentro del contexto de las técnicas publicitarias de persuasión.

Las técnicas publicitarias creativas para comunicar, buscan denodadamente ser el centro de atención, motivar emociones desmedidas, provocar transformaciones en la mentalidad. Lo que va a desencadenar en clics, llamadas y los clientes. En el momento de decidir un anuncio publicitario más agresivo se usan técnicas que sirven para dar mejores resultados ya sea en medios convencionales y modernos. (Gutiérrez ,2013)

Hoy en día todas las empresas necesitan hacer publicidad de su producto para informar a los clientes sobre el producto, aumentar las ventas, adquirir valor de mercado, y ganar reputación y nombre en la industria. Cada empresa gasta mucho dinero para hacer publicidad de sus productos, pero el dinero gastado conducirá al éxito sólo cuando se utilizan las mejores técnicas de publicidad para el producto. Las mismas que se detallan a continuación:

2.9.6.1 Atractivo emocional

Esta técnica de la publicidad se realiza con ayuda de dos factores - necesidades de los consumidores y el factor miedo apelaciones más comunes son menores de necesidad:

- la necesidad de algo nuevo
- la necesidad de conseguir la aceptación

- la necesidad de no ser ignorado
- la necesidad de cambio de las cosas viejas
- necesidad de seguridad
- tenga que ser atractivo, etc.

Apelaciones más comunes bajo el miedo son:

- temor de accidente
- Miedo a la muerte
- temor a ser evitado
- el miedo de enfermarse
- el miedo a envejecer, etc.

2.9.6.2 Publicidad promocional

Esta técnica consiste en regalar muestras del producto de forma gratuita a los consumidores. Los artículos se ofrecen en las ferias comerciales, eventos promocionales y campañas publicitarias con el fin de llamar la atención de los clientes.

2.9.6.3 Carro de publicidad

Este tipo de técnica consiste en convencer a los clientes a unirse al grupo de personas que han comprado este producto y estar en el lado ganador.

2.9.6.4 Datos y estadísticas

Aquí, los anunciantes utilizan números, pruebas y ejemplos reales para demostrar lo bien que funciona su producto.

2.9.6.5 Anuncios sin terminar

Los anunciantes aquí sólo juegan con las palabras diciendo que su producto funciona mejor, pero no contestaron a cuánto más que el competidor.

2.9.6.6 Las palabras de la comadreja

En esta técnica, los anunciantes no dicen que son los mejores del resto, pero no niegan también.

2.9.6.7 Endosos

Los anunciantes utilizan las celebridades para anunciar sus productos. Las celebridades o estrellas avalan el producto contando sus propias experiencias con el producto.

2.9.6.8 Como complemento de los clientes

Aquí, los anunciantes utilizan líneas perforadas que complementan los consumidores que compran sus productos.

2.9.6.9 Ideal para una familia y niños ideal

Los anunciantes que utilizan esta técnica muestran que las familias o los niños que utilizan sus productos son un feliz vaya suerte la familia. El anuncio siempre tiene una casa limpia y bien amueblada, niños bien educados y la familia es un tipo simple y dulce de la familia.

2.9.6.10 Anuncios patriotas

Estos anuncios muestran cómo se puede apoyar a su país, mientras que él usa su producto o servicio. Delantero algunos productos juntos formaron un sindicato y reivindicados en su anuncio que si usted compra cualquiera de estos productos, que va a ayudar a un niño a ir a la escuela. Una empresa de telefonía celular más ad tenía una celebridad que muestra que si los clientes utilizan la tarjeta SIM de esta empresa, entonces pueden ayudar a control de la población del país.

2.9.6.11 Cuestionar los clientes

Los anunciantes que utilizan esta técnica hacen preguntas a los consumidores para obtener la respuesta para sus productos.

2.9.6.12 Sobornos

Esta técnica se utiliza para sobornar a los clientes con alguna cosa extra si compran el producto con líneas como comprar una camisa y llévase otro gratis, o ser el miembro para el club por dos años y 20% de descuento en todos los servicios.

2.9.6.13 Sustituto publicidad

Esta técnica se utiliza generalmente por las empresas que no pueden anunciar sus productos directamente. Los anunciantes utilizan anuncios indirectos para hacer publicidad de sus productos para que los clientes saben sobre el producto real. El mayor ejemplo de esta técnica es anuncios de licores. Estos anuncios no muestran a nadie beber licor real y en lugar de que ellos se muestran beber un poco de agua mineral, refrescos o soda.

2.9.6.14 Influencia de la publicidad en el ser humano

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de x producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.

A la hora de ver cualquier reclamen publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, una valla o en televisión podemos observar que al patrocinar un desodorante corporal, no nos están vendiendo el desodorante en sí, sino que nos venden la aventura, el poder desafiarlo todo sin temor alguno a lastimarnos, el sentirnos seguros de alcanzar nuestras metas; en este sentido la publicidad influye mucho en nosotros los seres humanos por que quien no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras tengamos miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vendernos (**Ministerio de Educación, 2011**).

2.9.7 Clases de publicidad

Son varios los tipos de publicidad existentes, de acuerdo con los fines que se quieren alcanzar. Sin embargo, se destacan cuatro clases bien definidas (Barona, 2011)

2.9.7.1 Publicidad primaria o básica

Es la que se hace con el objeto de mantener la continuidad de presencia de la obra existente, cuyas acciones publicitarias no pueden suspenderse por el hecho de gozar de buena aceptación. Precisamente es la función central de la publicidad crear y mantener la demanda continua.

2.9.7.2 Publicidad de la obra

Se refiere a la comunicación publicitaria selectiva, especialmente para anunciar determinadas obra o incluso la propia compañía de teatro o la propia sala como garantía de calidad de lo que se presenta , creadas con el fin de propender por la aceptación creciente por parte de los consumidores y asegurar su demanda, una vez cumplan los objetivos de posicionamiento.

2.9.7.3 Publicidad de estreno

Es una publicidad planeada con esfuerzos especiales, tendiente a influir en los espectadores, dándoles a conocer las cualidades de ver esa obra nueva. Aquí el método utilizado debe ser de expectativa, de tal manera que logre despertar la curiosidad y acerque al espectador a ver lo que se publicita y cubra las expectativas prometidas anunciadas.

2.9.7.4 Publicidad de imagen

Es la que hace una sala o un grupo teatral con el fin de crear y mantener su prestigio, anunciando las políticas de trabajo basadas en buen servicio y calidad de lo que hacen. Esta modalidad publicitaria está ligada a las acciones de relaciones públicas, cuya función central es crear y mantener la buena imagen, mediante actos tendientes a respaldar y apoyar actividades ellas pueden ser:

1. Sociales
2. Deportivas
3. Cívicas.
4. Culturales
5. De otra índole de una comunidad determinada,
6. Con objetivos de ayuda en aras de conquistar reconocimiento.
7. Institucional del público al cual van dirigidas estas acciones.

2.9.8 El posicionamiento del producto

El posicionamiento publicitario de la obra se produce a través de un proceso psicológico que sólo puede darse en la mente de los consumidores como resultado de una serie de acciones publicitarias de impacto, que mediante la comunicación continua de mensajes agradables o efectivos son recibidos y aceptados por los consumidores, ya que despiertan y activan sus intereses, hábitos o deseos.

Nadie sabe de qué se trata la obra, ni si es buena o mala, pero la abundante publicidad generada por los grupos, salas o actores hace pensar al espectador que de por sí, debe ser buena si se está haciendo mucha publicidad (Serrano, 2011).

2.9.9 La investigación de la publicidad

Las razones por las que se debe investigar la efectividad de las acciones publicitarias son fundamentalmente las siguientes:

1. Por su alta inversión que demanda, es necesario saber si sus resultados compensan los costos asumidos, ya que a veces no se puede medir en resultados inmediatos de ventas de entradas.
2. Si los mensajes llegan a los espectadores a quienes van dirigidos y si están siendo aceptados en buen índice o rechazados.

3. La publicidad siempre debe ser rentable porque de lo contrario no tendría objeto gastar dinero sin buenos resultados.

Una buena campaña publicitaria tiene como objeto positivo impulsar a los espectadores a ir a ver la obra teatral y de esta manera asegura la continuidad de la obra por el mayor tiempo posible.

La investigación publicitaria es la única manera de saber que su eficiencia se está dando.

Al ejercer con suficiente cuidado estas acciones tendientes a orientar bien las actividades de Publicidad y Promoción, la producción no puede escapar a la necesidad de asignar suficiente presupuesto al apoyo publicitario que va a fortalecer las actividades de ventas y la demanda continua del producto (Russell, 2011).

2.9.10 Etapas de la publicidad

La estrategia publicitaria cumple, tres etapas definidas así:

1. Etapa de promoción del estreno

Mediante la cual se empeña en demostrar que la nueva obra de la Cía. o la sala es mejor, la más importante y satisfactoria que otras producción ya dadas. Es la fase inicial del esfuerzo publicitario para aquellas obras nuevas o que no han alcanzado el nivel de la demanda estimada.

2. La etapa competitiva.

Se logra cuando la demanda de entradas y la utilidad del producto se ha reconocido pero, sin embargo, falta comprobar si es superior o diferente a otras propuestas.

3. Etapa de la retención de imagen.

Se logra cuando el producto ha conquistado una demanda satisfactoria y sin embargo, es necesario sostener la campaña publicitaria que sostenga la imagen la obra y la calidad

del grupo o la sala recordándole a los espectadores las bondades de ir ver forma reiterada las puestas .

Los datos más importantes que nos permiten realizar con éxito del Plan de Mercadeo y la campaña publicitaria, son los relacionados con los siguientes aspectos:

1. La obra teatral y su posibilidad de explotación
2. Las características de los espectadores posible de ver esa obra
3. Sus motivaciones para ver la obra
4. Sus hábitos de salidas y presencia
5. Las reacciones respecto a la competencia

Estos estudios de mercado se constituyen en la actividad clave del proceso de Mercadeo en todas las empresas importantes del mundo. No puede escapar a las investigaciones publicitarias estos conocimientos vitales:

¿Quién es el comprador realmente dispuesto a adquirir el producto?

¿Cuál es la edad, sexo y clase social a la que pertenece?

¿Qué atributos desea encontrar en el la puesta?

¿Qué motivo influye en sus actos de decisión de ir a verla obra?

Bien sabemos que el comprador siempre actúa en función de necesidades y deseos y que estas motivaciones son susceptibles de activar con una argumentación convincente sobre los beneficios que ofrece el producto.

La primera necesidad del ser humano es el alimento. Para enfocar el anuncio del producto hacia la satisfacción de esta necesidad lo más conveniente es ilustrar y exponer situaciones estimulantes.

Presentar con realismo una imagen; ejemplo: una fruta a buen tamaño, jugosa en su color natural, que aunque no tenga texto, el mensaje despierte motivación sobre gusto, sabor, apetito y demás estímulos que produzcan el deseo y la acción de compra.

Uno se preguntara que tiene que ver la comida con el teatro, para este caso si la prioridad entra por la boca y los ojos, una publicidad subliminal se puede dar en una boca devorando un escenario con actores, o actores comiendo.

2.10 Los medios publicitarios de menor y mayor alcance

Los medios de mayor alcance son los masivos:

1. Medios impresos
2. Radio
3. Televisión

Entre los tres medios de mayor alcance debemos destacar que en Ecuador la televisión es el medio publicitario más utilizado porque tiene un amplio alcance que llega en la práctica al 100% de la población y mantiene un grado de influencia en el consumidor según (Xavier Torres-2013).

Hay otros medios no convencionales de esencial importancia como son:

1. La vitrina de exhibición,
2. Los carteles,
3. Los avisos en el punto de venta,
4. Vallas,
5. Volantes
6. pancartas.

Una campaña publicitaria requiere utilizar al máximo todos los medios posibles dependiendo del tamaño de la empresa y hasta dónde se quiere llegar (Bigné, 2012).

a) Medios impresos

Es el medio visual impreso de mayor alcance y de más penetración, no obstante, tener sus limitaciones relativas al segmento del mercado que no sabe leer.

Tiene ventajas importantes como son, la duración del anuncio y el fácil acceso al público por su bajo costo.

Es versátil, puesto que permite seleccionar el tipo y tamaño del aviso, diario, semanal o mensual (Sohr, 2012).

b) Las revistas

Después de la prensa escrita, la revista está en un segundo lugar de importancia. Tiene la particularidad que impacta a la audiencia y su ciclo de vida es más largo que el de los periódicos, siempre se mira con más agrado los anuncios en las revistas (Gorbitz, 2011).

c) La radio

Es un método masivo de gran alcance e importancia para la publicidad, toda vez que permite llegar a un alto número de oyentes que perciben con atención los mensajes, de acuerdo con la importancia de los programas emitidos. Es un medio auditivo que permite dar cubrimiento local, regional, nacional o hasta internacional (Docampo, 2011).

2.11 Marco Conceptual

- **Segmentación:** Es el proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de del total de visitantes de un sitio web, que tiene como objetivo ofrecer productos específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, sexo, etc. (Fred, 2013).
- **Target:** Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web (Freemantle, 2011).
- **Campaña Publicitaria:** plan de publicidad que pone en marcha estrategias de marketing con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio determinado durante un lapso de tiempo establecido (Águeda, 2012).

- **Branding:** crear imagen de marca, presentar un mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios (Ros, 2011).
- **Agencia de Publicidad:** sociedad de servicios que aconseja a una firma sobre la manera de comunicar con su clientela potencial. Analiza la política comercial de la casa, concibe y realiza sus mensajes publicitarios y elige los soportes adecuados para difundirlos (López, 2012).
- **Anunciante:** el cliente de la agencia. Cualquier empresa que dedique una inversión para hacer publicidad de sus productos o de sí misma (Monserrat, 2012).
- **Bloque Publicitario:** serie de filmes publicitarios difundida por las cadenas de televisión o en las salas de cine (Reinares, 2012).
- **Brainstorming:** literalmente “lluvia de ideas”. Reunión informal en la que cada uno expresa libremente cualquier ocurrencia o idea espontánea. Este método se utiliza, sobre todo, para preparar el trabajo de creación publicitaria. Algunos prefieren el nombre de “tempestad del cerebro” (Clark, 2014).
- **Branding:** crear imagen de marca, presentar un mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios (Ros, 2011).
- **Briefing:** informe interno (nunca se exterioriza su contenido a los medios) que permite conocer todas las características reales del producto o servicio a publicitar, ya sean físicas o emocionales, las cuales serán de gran utilidad para elaborar la campaña publicitaria.
- **Campaña Publicitaria:** plan de publicidad que pone en marcha estrategias de marketing con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio determinado durante un lapso de tiempo establecido (Checa, 2011).
- **Publicidad Comparativa:** publicidad en la que la marca rival es citada por su nombre. Si el fabricante de las pilas eléctricas A afirma explícitamente que sus productos

duran más que las pilas B están haciendo “comparativa”. Como la ley prohíbe este tipo de fórmula, los publicistas se conforman con falsas “comparativas”, como “lava más blanco” o “el mejor detergente”, etc. (Ediciones Granica S.A, 2012).

- **Publicidad Corporativa:** califica a una publicidad que no va directamente destinada a vender productos, sino a mejorar la imagen de una empresa. Por ejemplo, en vez de decir (publicidad de producto), “el coche X 500 corre más”, la publicidad corporativa dirá “la empresa X hace ganar (carreras) al país”.
- **Campaña:** Acción de elaborar estrategias para lograr un fin (Bigné, 2011).
- **Creativos:** colaboradores de la agencia que conciben y realizan los mensajes publicitarios. En general, los creativos trabajan por parejas: un creador-redactor para la elección de las palabras y un director artístico para las imágenes. Esos equipos a veces son supervisados por un director de creación. Mantienen relaciones a menudo conflictivas, con los comerciales (jefes de publicidad o ejecutivos de ventas), que están en contacto directo con el anunciante.
- **Dirección Publicitaria:** se encarga de vender el espacio publicitario a los anunciantes. Debe argumentar su discurso con la ayuda de cifras sobre la cantidad y calidad de lectores oyentes/espectadores del medio al que representa. Puede ser un servicio interno de la propia empresa o, por el contrario encargarse a una empresa exterior.
- **Eslogan - Slogan:** texto, breve a modo de fórmula, que se refiere, caracteriza y acompaña a una marca. Espacio publicitario: páginas de un periódico, tiempo en antena en la radio, televisión o en la Web, vallas destinadas a la publicidad.
- **Marketing:** conjunto de técnicas y métodos que dirigen los productos o servicios a sus mercados respectivos. Actitud que privilegia las necesidades del consumidor.

- **Posicionamiento:** Es el nivel de recordamiento que tiene una persona de algún producto en su mente, en mercadeo definen posicionamiento como el nivel de participación que se tiene en el mercado (Schnaars, 2011).
- **Ficha de Observación:** Se define a la ficha de observación como un instrumento para la investigación de campo, usados cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática (Christian Troya -2011).
- **BTL:** Es la Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto (Allan E. Hernández- 2011).

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

Con el propósito de obtener una información concluyente se aplicará un método de investigación inductivo. Según (Rodríguez 2009), “El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes que explican o relacionan los fenómenos estudiados”.

Este método de investigación permitirá analizar de manera particular la situación que se presenta con respecto a la influencia que generan las técnicas publicitarias utilizadas en las marcas Nido, Pulp y Kinder Joy en el comportamiento de los niños de 4 a 6 años de la Alborada 10^{ma} etapa de la Ciudad de Guayaquil; los resultados que se obtengan podrán ser generalizados y aplicados como referencia para el desarrollo de estudios similares a futuro.

3.1 Tipo de investigación

Se determina la aplicación de la investigación descriptiva que permitirá identificar la forma en que influye la publicidad televisiva y a su vez permitirá conocer la percepción de los involucrados. Esto proporcionará información más completa que sirva como guía para el desarrollo de la propuesta. En este caso, se considera la aplicación de un enfoque cuantitativo, ya que se requiere de la aplicación de varias técnicas de investigación y su representación textual y numérica.

3.2 Enfoque de la investigación

Nuestro estudio tiene como enfoque la investigación de las técnicas publicitarias utilizadas en las marcas específicas a través de fuentes secundarias, para comprender como influyen las técnicas en el comportamiento de los niños, realizando un diseño de investigación adaptada a nuestra necesidad de manera que sea cuantificable.

3.3 Técnicas de la investigación

En lo que respecta a las técnicas de investigación que se consideran para recopilar la información, se trabajará con una ficha de observación que nos permita registrar los cambios comportamentales mientras se hayan expuestos a la publicidad de los productos, los cuales hemos escogido para éste trabajo investigativo. La observación se realizará con el acompañamiento de profesionales del área psicológica infantil que nos asesorarán en el manejo y desenvolvimiento para el llenado de las fichas. Cada ficha registrará los momentos para que pueda ser notoria la actitud del niño en un proceso que denominaremos antes, durante y posterior a la exposición publicitaria y consta además de tres registros comportamentales que según las guías de los psicólogos nos son convenientes que llamaremos conducta pasiva, conducta asertiva y conducta agresiva.

3.4 Población y muestra

Como población para el estudio será necesario considerar las edades de interés que pueden verse afectados, en este caso se accederá a realizar los respectivos diálogos explicativos para que lleven a la cita acordada, con todas las aclaratorias pertinentes y solicitadas por los progenitores de los niños de 4 a 6 años residentes en la zona de estudio de la Alborada 10^{ma} etapa de la Ciudad de Guayaquil, para que nos permitan el trabajo investigativo y evitar contrariedades o malentendidos. Es preciso destacar que según datos del INEC en el sector residen un total de 5458 personas, de los cuales un 10% son niños, es decir un total de 546 niños. En la zona de estudio existen 16 tiendas donde pudimos observar que en 5 de ellas venden los tres productos de las tres marcas investigadas (se incluye tiendas del City Mall y de la Rotonda), en seis tiendas disponen de Pulp y Kinder Joy, en tres tiendas cuentan con la marca Pulp y en dos tiendas no cuentan con ninguna de las marcas.

Para poder obtener la muestra fue necesario elaborar una ficha de observación que permitirá registrar la conducta de los niños ya que una encuesta no es recomendable por las edades de nuestro segmento de investigación. Dicha observación nos dará información sobre la conducta del infante antes de ser expuesto a la publicidad de cada una de las marcas que son parte de la investigación, mientras se les expone como actúan y minutos después de haber colocado las publicidades, lo que nos dará detalles de si existen cambios en sus patrones comportamentales.

Para este estudio se solicitó el respectivo permiso de los padres de los niños participantes, para el análisis de la observación del grupo objetivo se aprovechó de un evento infantil.

3.4.1 Observación Marca NIDO

1.- ¿Qué está haciendo el niño?

a) ANTES:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: Inquieto, llorando.

Conductas asertivas: Jugando

Tabla 1 Pregunta # 1

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está haciendo el niño?	ANTES	PASIVA	0
		AGRESIVA	8
		ASERTIVA	2
		TOTAL	10

Gráfico # 1



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 80% toma una conducta agresiva y el 20% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

b) DURANTE:

Conductas pasivas: Distraído, se cruza de brazos, atento,

Conductas agresivas: inquieto,

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 2 Pregunta # 1

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿ Qué está haciendo el niño?	DURANTE	PASIVO	5
		AGRESIVA	5
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico #2



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 50% toma una conducta agresiva y el 50% restante toma una conducta pasiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta asertiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: Más inquieto.

Conductas asertivas: Jugando.

Tabla 3 Pregunta #1

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está haciendo el niño?	POSTERIOR	PASIVA	0
		AGRESIVA	5
		ASERTIVA	5
		TOTAL	10

Gráfico # 3



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 50% toma una conducta agresiva y el 50% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

Los niños al inicio ingresan a la observación inquietos y van calmándose conforme se les dan las instrucciones y la publicidad no produce cambios significativos. Por lo que se debe considerar que el producto está enfocado a público adulto es decir a los padres y se ven en las mismas escenas de parejas que no llaman ni centran la atención de los infantes sino de convencer al padre que su relación y salud del pequeño le es indispensable la adquisición.

2.- ¿Qué está tratando de hacer?

a) ANTES:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: Trata de empujar, agredir,

Conductas asertivas: socializar

Tabla 4 Pregunta # 2

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está tratando de hacer?	POSTERIOR	PASIVA	0
		AGRESIVA	8
		ASERTIVA	2
		TOTAL	10

Gráfico # 4



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 50% toma una conducta agresiva y el 50% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

b) DURANTE:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: mira alrededor, levantarse del puesto.

Conductas asertivas: Sentarse, escuchar

Tabla 5 Pregunta # 2

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está tratando de hacer?	DURANTE	PASIVA	0
		AGRESIVA	5
		ASERTIVA	5
		TOTAL	10

Gráfico # 5



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 50% toma una conducta agresiva y el 50% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: Brinca, grita, llama a sus padres.

Conductas asertivas: se mantiene en su puesto

Tabla 6 Pregunta # 2

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
----------	--------	-----------	-------------------

¿ Qué está tratando de Hacer?	POSTERIOR	PASIVA	0
		AGRESIVA	8
		ASERTIVA	2
		TOTAL	10

Gráfico # 6



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 80% toma una conducta agresiva y el 20% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

Los niños tratan de observar la publicidad por instantes cortos y se reafirma que el anuncio publicitario no produce cambios significativos. Se reafirma que el producto está promocionándose a los padres y se ven en las mismas escenas a ambos, lo que no llama ni centran la atención de los niños sino a los progenitores relación y el bienestar del hijo deben comprarlo.

3.- ¿Cómo lo hace?

a) ANTES:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: irritado

Conductas asertivas: calmado

Tabla 7 Pregunta #3

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo lo hace?	ANTES	PASIVA	0
		AGRESIVA	5
		ASERTIVA	5
		TOTAL	10

Gráfico # 7



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 50% toma una conducta agresiva y el 50% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

b) DURANTE:

Conductas pasivas: ninguna

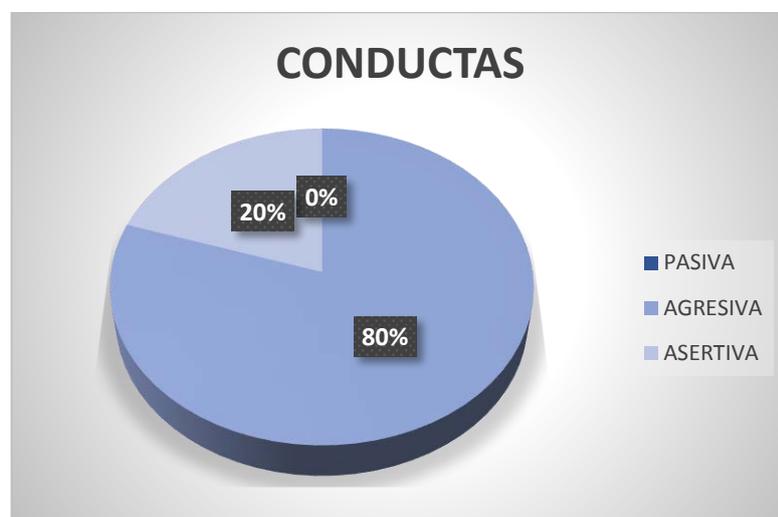
Conductas agresivas: irritado

Conductas asertivas: calmado

Tabla 8 Pregunta # 3

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo lo hace?	DURANTE	PASIVA	0
		AGRESIVA	8
		ASERTIVA	2
		TOTAL	10

Gráfico # 8



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 80% toma una conducta agresiva y el 20% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: Con fuerza, con impulsividad

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 9 Pregunta # 3

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo lo hace?	POSTERIOR	PASIVA	0
		AGRESIVA	10
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 9



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 100% toma una conducta agresiva y ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva y asertiva durante la investigación.

Los niños que corren se detienen y observan la publicidad, el que está distraído mira por un lapso y continúa con sus actividades. Se torna agresivo porque no hay algo que lo haga prestar o fijar su atención.

4.- ¿Cómo se relaciona con su ambiente físico? (espacio, materiales)

a) ANTES:

Conductas pasivas: Bien

Conductas agresivas: ninguna

Conductas asertivas: Muy bien

Tabla 10 Pregunta # 4

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relaciona con su ambiente físico?	ANTES	PASIVA	5
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	5
		TOTAL	10

Gráfico # 10



Elaborado por las autoras

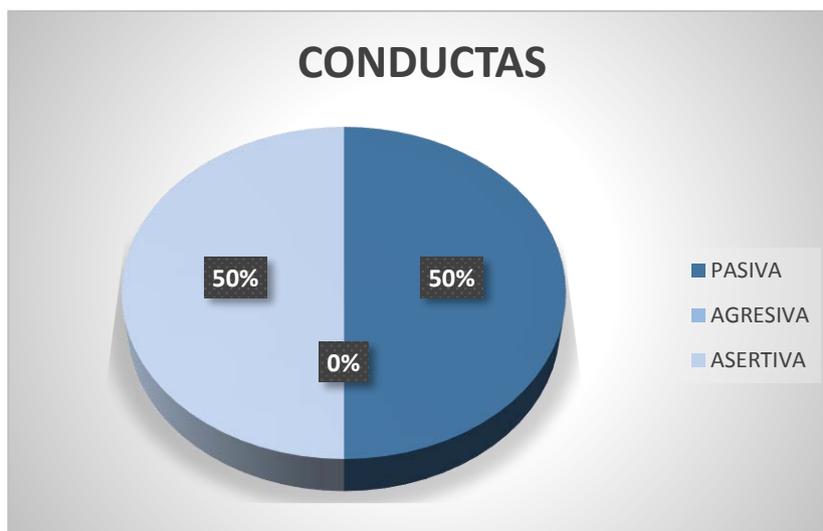
De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 50% toma una conducta agresiva y el 50% restante toma una conducta pasiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta asertiva durante la investigación.

b) DURANTE:**Conductas pasivas:** Bien**Conductas agresivas:** ninguna**Conductas asertivas:** Muy bien

Tabla 11 Pregunta # 4

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relaciona con su ambiente físico?	DURANTE	PASIVA	5
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	5
		TOTAL	10

Gráfico # 11

**Elaborado por las autoras**

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 50% toma una conducta pasiva y el 50% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta agresiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:

Conductas pasivas: Bien

Conductas agresivas: ninguna

Conductas asertivas: Muy bien

Tabla 12 Pregunta # 4

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relaciona con su ambiente físico?	POSTERIOR	PASIVA	5
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	5
		TOTAL	10

Gráfico #12



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 50% toma una conducta pasiva y el 50% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta agresiva durante la investigación.

La relación con el ambiente es moderada, se adapta y realiza las actividades con orden y sincronización, respetando secuencias y turnos.

5.- ¿Cómo se relaciona con los demás niños?

a) ANTES:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: grita, empuja, discute

Conductas asertivas: Juegan, corren, ríen

Tabla 13 Pregunta # 5

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relaciona con los demás niños?	ANTES	PASIVA	0
		AGRESIVA	8
		ASERTIVA	2
		TOTAL	10

Gráfico # 13



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 80% toma una conducta agresiva y el 20% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

b) DURANTE:

Conductas pasivas: Se ignoran, atienden

Conductas agresivas: ninguna

Conductas asertivas: socializan

Tabla 14 Pregunta # 5

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relacionan los demás niños?	DURANTE	PASIVA	8
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	2
		TOTAL	10

Gráfico # 14



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 80% toma una conducta pasiva y el 20% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta agresiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: Se empujan, corren con desenfreno

Conductas asertivas: Retoman los juegos

Tabla 15 Pregunta # 5

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relaciona con los demás?	POSTERIOR	PASIVA	0
		AGRESIVA	8
		ASERTIVA	2
		TOTAL	10

Gráfico # 15



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 20% toma una conducta agresiva y el 80% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

En cuanto a la relación con los demás niños muy acordes a su edad, de inicio rechazo luego actividades conjuntas y bien acopladas.

RESUMEN DE OBSERVACIÓN: En las manifestaciones conductuales hay una evidente diferencia desde el antes que los chicos entran e inician la exposición a la publicidad de afiches y compartir con los demás chicos parte del grupo correspondiente, donde tienen que adaptarse y seguir las instrucciones de sentarse y ver los comerciales de la marca Nido, la publicidad está enfocada a los padres por lo que la atención de los niños

fue insuficiente, los cambios de actitud es menor, no se llega a la algarabía o al desorden, pero si el aumento significativo de inquietud porque no se centra la atención en la publicidad.

3.4.2 Observación Marca Pulp

1.- ¿Qué está haciendo el niño?

a) ANTES:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: Inquieto,

Conductas asertivas: jugando.

Tabla 16 Pregunta # 1

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está haciendo el niño?	ANTES	PASIVA	0
		AGRESIVA	7
		ASERTIVA	3
		TOTAL	10

Gráfico # 16



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 70% toma una conducta agresiva y el 30% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

b) DURANTE:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: ninguna

Conductas asertivas: corean, aplauden y atentos

Tabla 17 Pregunta # 1

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está haciendo el niño?	DURANTE	PASIVA	0
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	10
		TOTAL	10

Gráfico # 17



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 100% toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva agresiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:

Conductas pasivas: ninguna

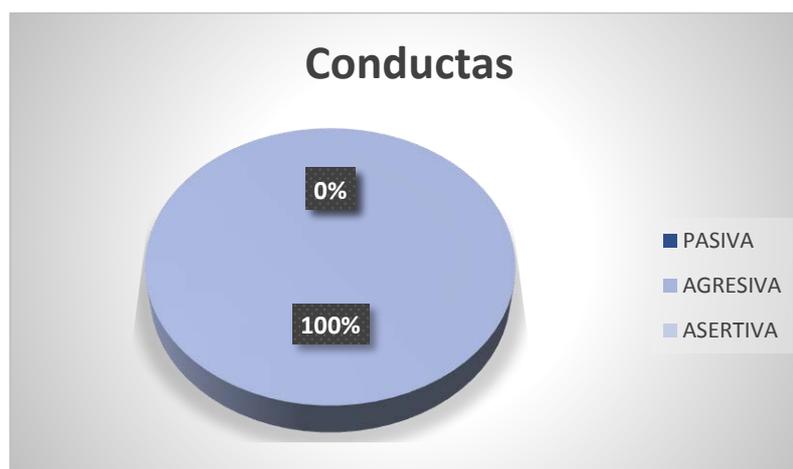
Conductas agresivas: Más inquieto, más dinámico.

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 18 Pregunta # 1

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está haciendo el niño?	POSTERIOR	PASIVA	0
		AGRESIVA	10
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 18



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 100% toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, agresiva durante la investigación.

Los niños se muestran más estimulados por el producto, más pendientes de la publicidad y se nota ansiedad de consumo. Definitivamente pensado en el niño quien fija su atención y empieza a querer tomar el producto, aludiendo que tiene sed.

2.- ¿Qué está tratando de hacer?

a) ANTES:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: correr y manipular los objetos

Conductas asertivas: socializar

Tabla 19 Pregunta # 2

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está tratando de hacer?	ANTES	PASIVA	0
		AGRESIVA	7
		ASERTIVA	3
		TOTAL	10

Gráfico # 19



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 70% toma una conducta agresiva y el 30% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

b) DURANTE:**Conductas pasivas:** ninguna**Conductas agresivas:** ninguna**Conductas asertivas:** atender

Tabla 20 Pregunta # 2

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está tratando de hacer?	DURANTE	PASIVA	0
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	10
		TOTAL	10

Gráfico # 20

**Elaborado por las autoras**

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 100% toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, agresiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:**Conductas pasivas:** ninguna**Conductas agresivas:** Trata de empujar, agredir, Brinca, grita, llama a sus padres.

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 21 Pregunta # 2

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está tratando de hacer?	POSTERIOR	PASIVA	0
		AGRESIVA	10
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 21



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 100% toma una conducta agresiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, asertiva durante la investigación.

Los niños tratando de obtener el producto, que lo solicitan, que lo piden con insistencia. Un producto con todo el enfoque en el infante quien atiende, está a la expectativa e insiste quiere tomar el producto y continúa aludiendo que tiene sed.

3.- ¿Cómo lo hace?

a) ANTES:

Conductas pasivas: De manera leve, de poca intensidad,

Conductas agresivas: activo

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 22 Pregunta # 3

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo lo hace?	ANTES	PASIVA	5
		AGRESIVA	5
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 22



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 50% toma una conducta pasiva y el 50% restante toma una conducta agresiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta asertiva durante la investigación.

b) DURANTE:

Conductas pasivas: tranquilo, inmóvil, suspira

Conductas agresivas: ninguna

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 23 Pregunta # 3

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo lo hace?	DURANTE	PASIVA	10
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 23



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 100% toma una conducta pasiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta agresiva, asertiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: Con fuerza, con impulsividad

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 24 Pregunta # 3

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo lo hace?	POSTERIOR	PASIVA	0
		AGRESIVA	10
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 24



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 100% toma una conducta agresiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, asertiva durante la investigación.

Mencionan el producto, piden, estiran sus brazos y saltan para fingir que lo alcanzan.

4.- ¿Cómo se relaciona con su ambiente físico? (espacio, materiales)

a) ANTES:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: ninguna

Conductas asertivas: Bien

Tabla 25 Pregunta # 4

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relaciona con su ambiente físico?	ANTES	PASIVA	0
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	10
		TOTAL	10

Gráfico # 25



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 100% toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, agresiva durante la investigación.

b) DURANTE:

Conductas pasivas: Conectado a la pantalla

Conductas agresivas: ninguna

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 26 Pregunta # 4

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relaciona con su ambiente físico?	DURANTE	PASIVA	10
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 26



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 100% toma una conducta pasiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta agresiva, asertiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: inquieto, ansioso e irritado

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 27 Pregunta # 4

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relaciona con su ambiente físico?	POSTERIOS	PASIVA	0
		AGRESIVA	10
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 27



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 100% toma una conducta agresiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, asertiva durante la investigación.

Se evidencia atención al producto, pero aparentemente porque se les proporciona el producto que les da placer y satisfacción.

5.- ¿Cómo se relaciona con las demás niños?

a) ANTES:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: corren,

Conductas asertivas: Juegan, ríen

Tabla 28 Pregunta # 5

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relacionan con los demás niños?	ANTES	PASIVA	0
		AGRESIVA	5
		ASERTIVA	5
		TOTAL	10

Gráfica # 28



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 50% toma una conducta agresiva y el 50% restante toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

b) DURANTE:

Conductas pasivas: Se ignoran

Conductas agresivas: ninguna

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 29 Pregunta # 5

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relacionan con los demás niños?	DURANTE	PASIVA	10
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 29



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 100% toma una conducta pasiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta agresiva, asertiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:

Conductas pasivas:

Conductas agresivas: Retoman los juegos con brusquedad

Conductas asertivas:

Tabla 30 Pregunta # 5

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relación con los demás niños?	POSTERIOR	PASIVA	0
		AGRESIVA	10
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 31



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario televisivo se determinó que de ellos el 100% toma una conducta agresiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, asertiva durante la investigación.

La relación es buena mientras tengan el producto cada uno para poder consumirlo caso contrario se agreden para quitar el producto a su cercano.

RESUMEN DE OBSERVACIÓN: En los comportamientos se evidencia cambios desde el inicio donde los niños ingresan y son expuestos a la publicidad de afiches y compartir con otros infantes que compartirán éste espacio, donde tienen que participar y hacer lo que se le indique como tomar asiento y observar las propagandas y comerciales de la marca Pulp, la publicidad está enfocada a los niños, personajes antropomórficos mezcla de una fruta y un alienígena, los cambios de actitud es mayor, algarabía moderada y leve desorden, y un aumento alto de inquietud después de centrar su atención a la publicidad.

3.4.3 Observación Marca KINDER JOY

1.- ¿Qué está haciendo el niño?

a) ANTES:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: Inquieto, jugando, grita.

Conductas asertivas: ocupa su puesto.

Tabla 31 Pregunta # 1

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está haciendo el niño?	ANTES	PASIVA	0
		AGRESIVA	5
		ASERTIVA	5
		TOTAL	10

Gráfico # 31



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 50% toma una conducta agresiva y otro 50% toma una conducta asertiva ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

b) DURANTE:**Conductas pasivas:** ninguna**Conductas agresivas:** ninguna**Conductas asertivas:** Atento, sentado, asombrado, fija la mirada.

Tabla 32 Pregunta # 1

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está haciendo el niño?	DURANTE	PASIVA	0
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	10
		TOTAL	10

Gráfico # 32

**Elaborado por las autoras**

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 100% toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, agresiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:**Conductas pasivas:** ninguna

Conductas agresivas: Más inquieto, más dinámico, grita pidiendo el producto

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 33 Pregunta # 1

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está haciendo el niño?	POSTERIOR	PASIVA	0
		AGRESIVA	10
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 33



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 100% toma una conducta agresiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, asertiva durante la investigación.

Al observar el producto los niños se evidencian más descontrolados e inquietos, mayor expectativa e interés, se los nota atentos, nos van a dar, decían, celebran festejan , están muy intensos.

2.- ¿Qué está tratando de hacer?

1) ANTES:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: Correr, saltar

Conductas asertivas: socializar

Tabla 34 Pregunta # 1

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está tratando de hacer?	ANTES	PASIVA	0
		AGRESIVA	5
		ASERTIVA	5
		TOTAL	10

Gráfico # 34



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 50% toma una conducta agresiva y otro 50% toma una conducta asertiva ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

b) DURANTE:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: ninguna

Conductas asertivas: Sentarse, escuchar, mira alrededor, señala la tv

Tabla 35 Pregunta # 1

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está tratando de hacer?	DURANTE	PASIVA	0
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	10
		TOTAL	10

Gráfico # 35



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 100% toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, agresiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: Brinca, grita, llama a sus padres, trata de empujar, molestar al de junto.

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 36 Pregunta # 1

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Qué está tratando de hacer?	POSTERIOR	PASIVA	0
		AGRESIVA	10
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 36



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 100% toma una conducta agresiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, asertiva durante la investigación.

Sólo observa atentamente la publicidad no se inmuta ni atiende a otros estímulos que le rodean. Comentan sobre sus experiencias de consumo y los beneficios cada vez que lo adquieren.

3.- ¿Cómo lo hace?

a) ANTES:

Conductas pasivas: De manera leve, de poca intensidad, activo

Conductas agresivas: ninguna

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 37 Pregunta # 2

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo lo hace?	ANTES	PASIVA	10
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 37



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 100% toma una conducta pasiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta agresiva, asertiva durante la investigación.

b) DURANTE:

Conductas pasivas: Insalivar, suspirar

Conductas agresivas: Tocar la pantalla, grita

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 38 Pregunta # 2

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo lo hace?	DURANTE	PASIVA	5
		AGRESIVA	5
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 38



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 50% toma una conducta pasiva y otro 50% toma una conducta agresiva ninguno de ellos toma parte de alguna conducta asertiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: Con fuerza, con impulsividad

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 39 Pregunta # 2

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo lo hace?	POSTERIOR	PASIVA	0
		AGRESIVA	10
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 39



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 100% toma una conducta agresiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, asertiva durante la investigación.

Se sienta o en su sitio mira imita se saborea y quiere que le proporcionen el producto, está exaltado, jubiloso, más inquieto y al borde de la euforia.

4.- ¿Cómo se relaciona con su ambiente físico? (espacio, materiales)

a) ANTES:

Conductas pasivas: Bien

Conductas agresivas: ninguna

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 40 Pregunta # 4

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relaciona en su ambiente físico?	ANTES	PASIVO	10
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 40



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 100% toma una conducta pasiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta agresiva, asertiva durante la investigación.

b) DURANTE:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: ninguna

Conductas asertivas: Conectado a la pantalla

Tabla 41 Pregunta # 4

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relaciona con su ambiente físico?	DURANTE	PASIVA	0
		AGRESIVA	0
		ASERTIVA	10
		TOTAL	10

Gráfico # 41



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 100% toma una conducta asertiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, agresiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: Golpea la pantalla, grita pide el producto

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 42 Pregunta # 4

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relaciona con su ambiente físico?	POSTERIOR	PASIVA	0
		AGRESIVA	10
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 42



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 100% toma una conducta agresiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, asertiva durante la investigación.

La relación en lo que implique el producto es excelente es el afán de recibirlo como recompensa por lo que hace lo que se le indica al pie de la letra.

5.- ¿Cómo se relaciona con los demás niños?

a) ANTES:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: corren de manera brusca,

Conductas asertivas: Juegan, ríen

Tabla 43 Pregunta # 5

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relaciona con los demás niños?	ANTES	PASIVA	0
		AGRESIVA	8
		ASERTIVA	2
		TOTAL	10

Gráfico # 43



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 80% toma una conducta agresiva y otro 20% toma una conducta asertiva ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva durante la investigación.

b) DURANTE:

Conductas pasivas: Se ignoran, ansioso, se toca la cabeza, se mete los dedos en la boca,

Conductas agresivas: se rasca la oreja, hace gestos con la cara,

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 44 Pregunta # 5

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relaciona con los demás niños?	DURANTE	PASIVA	5
		AGRESIVA	5
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 44



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 50% toma una conducta pasiva y otro 50% toma una conducta agresiva ninguno de ellos toma parte de alguna conducta asertiva durante la investigación.

c) POST-PUBLICIDAD:

Conductas pasivas: ninguna

Conductas agresivas: Retoman los juegos con brusquedad, alterados

Conductas asertivas: ninguna

Tabla 45 Pregunta # 5

PREGUNTA	TIEMPO	CONDUCTAS	CANTIDAD DE NIÑOS
¿Cómo se relacionan con los demás niños?	POSTERIOR	PASIVA	0
		AGRESIVA	10
		ASERTIVA	0
		TOTAL	10

Gráfico # 45



Elaborado por las autoras

De acuerdo a la observación de los investigados, al exponerlos al anuncio publicitario se determinó que de ellos el 100% toma una conducta agresiva, ninguno de ellos toma parte de alguna conducta pasiva, asertiva durante la investigación.

La algarabía el desenfreno exigía más del producto, se lo quitaban entre ellos, unos acaparaban, otros comían a velocidad y pedían mucho más producto insistentemente.

RESUMEN DE OBSERVACIÓN: Kinder Joy genera una gran cantidad de cambios en los comportamientos que evidencia diferencias desde el ingreso de los infantes que al ser expuestos a los afiches, publicidades y compartir con otros niños, se les dan las instrucciones de ubicarse en una de las sillas, observaban maravillados, insalivaban, impávidos, suspiraban, decían “quiero” y “wow” sorprendidos por los juguetes armables, muchos de ellos ligados a películas y series de actualidad, actitudes desmedidas al

término de la publicidad, mayor algarabía y mucho desorden, y un aumento muy alto de inquietud después de haber visto los anuncios publicitarios muy sugestivos.

Está sumamente claro y notorio que las marcas han puesto total predominancia en el vender, en captar, en crear un cliente potencial fiel, manipularlo a tal punto que emule las sensaciones sólo con divisar el producto, es como la épica batalla bíblica de David contra Goliat, dónde éste último correspondería a las grandes empresas con los mal llamados productos para niños como armadura, su marketing el arsenal que atraviesa la visión y se clava profundo en mente y corazón y su escudo, la mención de vitaminas y minerales que nos convencen indispensables, para la existencia y subsistencia, mientras que el menor es un David desarmado que ni siquiera se ha enterado que está en una guerra para acuartelarlo, no tiene armas, es enlistado, seducido, para que por ahora influencie en sus padres y en un futuro cercano consuma de manera frenética crédulo de que su uso lo distingue, ubicándolo en un status, lo compra aunque tenga que endeudarse o dejar de lado productos que realmente necesita, lo satisface porque su sabor es complaciente y le brinda aparente salud, porque lo hace más fuerte o más heroico, cuando la realidad es que sigue en aumento la obesidad infantil, la edad vivencial muy por encima de la edad cronológica y demás enfermedades que ahora se presentan en la niñez, por lo que se vuelve indisoluble que hayan padres más pendientes, acompañando la ingesta televisiva y la revisión exhaustiva de lo que se les compre para no ser influenciados por ellos y sus berrinches, y que las autoridades hagan cumplir leyes por sobre todo los derechos del menor y que todo lo ofrecido esté estrictamente ligado al beneficio integral salud, física, psicológica y social del infante.

3.5 Desarrollo del análisis de las técnicas

3.5.1 Técnicas publicitarias de la marca Nido

Nido es una de las marcas pertenecientes a la empresa multinacional Nestlé S.A., la misma que ingresó en el mercado ecuatoriano hace aproximadamente 60 años, a partir de entonces ha aplicado una serie de estrategias publicitarias y mercadológicas que le ha permitido posicionar su marca Nido como una de las más importantes en el segmento de mercado hacia el cual se dirige.

Actualmente, la marca Nido posee una línea de productos de leche en polvo conformada por: Nido 1+, Nido 3+, y Nido 5+, las mismas que a pesar de cumplir funciones similares están direccionadas a diferentes grupos de consumidores

Considerando que se dirige a diferentes grupos de consumidores, como aspecto diferenciador, Nestle ha identificado cada uno de estos productos con tres colores distintivos según se muestra a continuación:



Imagen 1 Línea de productos Nido

Fuente: (Nestle, 2016)

3.5.1.1 Descripción del target

Los consumidores de la marca Nido son niños en edades de 1 a 7 años, considerando que esta leche en polvo contiene prebióticos, vitaminas, minerales y calcio, componentes indispensable para el crecimiento de los niños, estos a su vez constituyen las características nutricionales que destaca la marca nido y que consecuentemente son los factores valorados por quienes toman la decisión de compra, que en este caso son los padres, especialmente la madre.

En este contexto, se puede decir que el target de la marca son niños en etapa de crecimiento, a quienes sus padres buscan proporcionarles el aporte nutricional que les ayude a crecer sanos y fuertes, así como desarrollarse de la forma adecuada. Por lo tanto, Nido al ser un producto alimenticio, ha procurado establecer como *insights* de marca los atributos nutricionales y su aportación a la salud de los niños.

3.5.1.2 Tipo de decisión de compra

Según la información obtenida a través del análisis del mercado y la recopilación de información a través de fuentes secundarias, se define que los productos de la marca Nido involucran un tipo de decisión de compra racional y emocional. En el caso de la decisión de compra racional, se atribuye a que según las características del producto, el comprador debe analizar aspectos como los atributos nutricionales, el respaldo de marca, opiniones de especialistas en salud, los beneficios del producto y el precio.

Por otra parte, se involucra el tipo de decisión emocional, debido a que se deriva de la necesidad, la responsabilidad y el deseo que los padres tienen de mostrar amor a sus hijos, y una de las formas en que los padres demuestran el amor hacia sus hijos es a través del cuidado y la atención que les brinda, en este caso los padres buscan ofrecer lo mejor para el desarrollo de sus hijos y la marca Nido proporciona los aportes necesarios para un

óptimo crecimiento, de ahí se puede derivar el slogan de la marca “Nido, tu amor. Su futuro”.

Tabla 46 Matriz de roles y motivos Nido

 Matriz de roles y motivos					
Marca Nido	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	El niño	Solicita a los padres el producto que ha observado	Se siente identificado con los personajes animados y/o elementos visuales utilizados por la marca	En el momento que observa las campañas del producto o hablan de este	En el hogar/ en la escuela/ en los puntos de venta (supermercados, tiendas, farmacias)
Influente	Publicidad /recomendaciones de terceros	Mostrando el producto / sugiriendo	Muestra los atributos del producto y aplica técnicas publicitarias atractivas para los niños	A través de diferentes medios publicitarios/ Cuando se dirige al lugar de existencia del producto / se presenta ante el cliente potencial	En el hogar/ en los puntos de ventas
Decisor	La madre	Productos nutricionales para sus hijos	Busca incorporar en la dieta de sus hijos un aporte nutricional para el desarrollo y crecimiento de sus hijos	En cuanto su hijo lo necesite	En el hogar/ en la escuela/ en los puntos de venta (supermercados, tiendas, farmacias)
Comprador	Los padres	Efectivo/tarjetas	Posee recursos económicos para adquirir el producto	Acude al lugar de existencia del producto	En el hogar/ en la escuela/ en los puntos de venta (supermercados, tiendas, farmacias)
Usuario	El niño	Leche en polvo Nido Crecimiento	Siente deseos de tomar leche	Cuando los padres preparan el suplemento	Hogar / escuela

Elaborado por: Las autoras

3.5.1.3 Análisis de experiencias del consumidor

Nido al ser una de las marcas más posicionadas en el mercado de leche en polvo para niños, ha procurado enfocar sus campañas promocionales para lograr experiencias positivas que identifique al segmento objetivo con la marca. En este caso, Nido haciendo uso de diferentes tipos de elementos y técnicas publicitarias atractivas, como la utilización del color, personajes animados, no solo ha logrado fomentar el interés de los niños, sino también ha logrado que las madres de familia se identifiquen con la marca, percibiéndola como un producto importante en el desarrollo de sus hijos.

3.5.1.4 Momentos de la verdad

El momento de la verdad puede identificarse como el instante en que se logra la experiencia por parte del consumidor. En este caso, a pesar de que la marca Nido no ha tenido presencia en actividades de impulso de marca en la Alborada 10^{MA} etapa, considerando que próximos al sector de estudio se encuentran el centro comercial City Mall y Rotonda, donde por lo general se suelen realizar dichas actividades en los puntos de venta.

3.5.1.5 Amplitud y alcance de técnicas publicitarias

Cuando se trata de la participación de la marca Nido en el espacio de los diferentes medios publicitarios, es importante analizar el nivel de amplitud y el alcance de las técnicas publicitarias aplicadas para cada medio, considerando que se analizarán las técnicas que han tenido alcance en la Alborada 10^{MA} etapa de la Ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, a continuación se presenta por categorías las piezas y técnicas publicitarias utilizadas por Nido en el año 2015.

3.5.1.6 Medios de comunicación masiva

A. Televisión

Con la finalidad de mantener su presencia de marca, Nido hace uso de medios de comunicación masivos, como es el caso de la televisión, donde aplica técnicas de publicidad informativa, puesto que no solo comunica a la audiencia objetivo sobre su producto Nido, sino también comunica a los consumidores las promociones vigentes (publicidad promocional), para que puedan acceder a estas. En este caso, el comercial fue direccionado a las madres de familia, de nidos de hasta 5 años de edad, puesto que solo aplica para las líneas de 1+ y 3+, de modo que puedan canjear los empaques por pañales Pequeñín.

Toma #	ESCENA	DESCRIPCIÓN Diálogo voz en off, comercial 20"
1		Nido presenta...
2		Una promo...
3		Para que lo protejas en todo, ¿Cómo?...
4		Acumula \$30 dólares...
5		En facturas de leche crecimiento Nido de Nestlé 1+ y 3+...

Imagen 1 Comercial de Nido (Promoción Pequeñín) año 2015

Fuente: (Nido Ecuador, 2016)

Toma #	ESCENA	DESCRIPCIÓN Diálogo voz en off, comercial 20"
6		Más \$2,99 centavos...
7		Y canjea un paquete de pañales Pequeñín...
8		En las oficinas de Western Union y Servientrega a nivel nacional...
9		Protégelo en todo...
10		Nido, tu amor. Su futuro...
11		Nido a gusto con la vida.

Imagen 2 Comercial Club Nido año 2015

Fuente: (Nido Ecuador, 2016)

Toma #	ESCENA	DESCRIPCIÓN Diálogo voz en off, comercial 35''
1		(Intro musical)
2		Este...
3		Es mi hijo...
4		Curioso...
5		Aventureto...
6		(Fondo musical)...
7		E imparable...

Toma	ESCENA	DESCRIPCIÓN
#		Diálogo voz en off, comercial 35"
8		(Fondo musical)...
9		(Fondo musical)...
10		Y como sé...
11		Que es importante, fortalecer sus defensas...

Toma #	ESCENA	DESCRIPCIÓN Diálogo voz en off, comercial 35"
12		Yo le doy...
13		Leche crecimiento Nido 1+...
14		Fortiprotect de Nestle...
15		Porque contiene...
16		Nutrientes comprobados científicamente...
17		Que me ayudan...
18		A fortalecer las defensas de su barriguita...

Toma #	ESCENA	DESCRIPCIÓN Diálogo voz en off, comercial 30"
19		A través de una combinación...
20		De probióticos omega, 3 y 6...
21		Nido 1+...
22		Tu amor...
23		Su futuro...

Otro de los comerciales de la marca Nido lanzados al aire en el año 2015, fue el comercial denominado “Ayuda a fortalecer las defensas de tu peque con Nido 1+”, en el mismo que se aplicaron técnicas publicitarias de carácter informativo direccionadas para a las madres de familia, en quienes se buscó provocar motivaciones emocionales, puesto que además de destacar los beneficios del producto Nido 1+, mostró una situación real en la que exponen los lazos de amor entre un niño y su madre, así como la necesidad de los padres de proteger a sus hijos, proporcionándoles una adecuada alimentación, para contribuir con su desarrollo y su cuidado. Además, como en todas las publicidades de la marca, se destaca el slogan establecido como “Nido, Tu amor. Su futuro”.

Toma #	ESCENA	DESCRIPCIÓN Diálogo voz en off, comercial 30''
1		Yo le doy...
2		Leche crecimiento Nido 1+...
3		Fortiprotect de Nestle...
4		Porque contiene...
5		Nutrientes comprobados científicamente...
6		Que me ayudan...
7		A fortalecer las defensas de su barriguita...

Toma #	ESCENA	DESCRIPCIÓN Diálogo voz en off, comercial 30"
15		Que trae una tapa de tambor para tu lata...
16		Búscalo en tu autoservicio o farmacia preferida...
17		Nido, tu amor. Su futuro.
18		Nestlé, a gusto con la vida.

Imagen 3 Comercial de Nido (Promoción Tambor 2015) año 2015

Fuente: (Nido Ecuador, 2016)

En el tercer comercial lanzado por Nido en el año 2015, se realizó un recorte de las escenas iniciales del comercial denominado “Ayuda a fortalecer las defensas de tu peque con Nido 1+”, dejando únicamente las escenas y diálogos correspondientes a la información del producto, la misma que estuvo direccionada a las madres de familia;

mientras que, por otra parte se adicionaron estrategias publicitarias direccionadas a los niños en donde se hace uso de imágenes animadas, y elementos con colores fríos, que van desde el azul, verde y violeta.

Dichos colores que en contraste con los tonos bajos de fondo y colores característicos del producto, según la psicología del color, están asociados con las siguientes emociones: serenidad, sentimentalismo, pasividad, que buscan despertar en los niños.

En este comercial, el diálogo de la voz en off está direccionado específicamente a los niños, a quienes se les informa acerca del nuevo pack promocional de Nido, que incluye una tapa de tambor y baquetas para su uso. Es importante destacar que a pesar de que los niños no son decisores en la compra, sí son quienes inician el proceso de compra, al solicitar a sus padres un determinado producto. En este caso, podrían verse influenciados por la publicidad de Nido, al querer el pack promocional de la marca.

B. Material P.O.P

Otras de las herramientas publicitarias que utiliza la marca Nido para promocionarse en la Alborada 10^{MA} etapa, es el material P.O.P., el mismo que se entrega en los puntos de venta, tales como los supermercados “Supermaxi” y “Mi Comisariato”, que se encuentran en los centros comerciales City Mall y Riocentro Norte, respectivamente; además, entrega este material en tiendas detallistas y farmacias ubicadas en el sector. A continuación se muestran las piezas gráficas utilizadas por parte de la empresa en el año 2015:

Acerca del afiche número uno donde se presenta la imagen de una niña aproximadamente 3 años jugar con elementos didácticos y como frase se menciona “dando formas a nuestra ideas”, en la misma se presenta el producto identificando la edad en la que se puede ingerir de esta forma mostrando seguridad y conocimiento del consumo de dicha marca.



Imagen 4 Afiche 1

Fuente: (Nido Ecuador, 2016)

El afiche número dos se visualiza la tierra de un jardín con la mano de un adulto y un niño, con la frase “Empieza nuestra aventura”, a un extremo el nombre del producto y a la otra esquina el producto con la identificación del año en la que se puede consumir este tipo de producto, conociendo que los niños a esta edad experimentan actividades nuevas.

Acerca de los colores se presenta el verde de la naturaleza el cual significa armonía y crecimiento, exuberancia y frescura. Mientras que el color marrón oscuro de la tierra emite una sensación de calidez y tibieza logrando de esta forma que sea atractiva a la mente del consumidor (niños), las letras en color rojo significa energía, vitalidad, poder y valor lo que induce a que no sientan miedo en explorar nuevas cosas.



Imagen 5 Afiche 2

Fuente: (Nido Ecuador, 2016)

En el afiche #3 se menciona a una figura de padre y un niño de aproximadamente 5 años de edad con la frase “Mis huesos son tan fuertes como los de papá” a este afiche se tiene como una imagen de fondo su dormitorio, en la que se comparte momentos amenos sin estar expuesto a cualquier accidente acerca de los colores el que más sobresalta es el celeste y el azul el mismo que está ligado a la conciencia y al intelecto de algunos estudios sugiere que es más aceptado en los hombres.



Imagen 6 Afiche 3

Fuente: (Nido Ecuador, 2016)

Los colores que muestran la marca de Nido se muestran tales como el amarillo el verde y el rojo, el cual mantiene una mezcla, de inteligencia, innovación, equilibrio de emociones.

De acuerdo al producto que se ofrece se presentan premios que se canjean realizando actividades que mencionan dentro del afiche tales como juguetes.



Imagen 7 Afiche 4

Fuente: (Nido Ecuador, 2016)

Acumula 15\$ o 25\$
por la compra de



y canjea GRATIS
un Kit Play Doh

Puntos de canje:

WESTERN UNION | SERVIENTREGA

Imagen 8 Afiche 5

Fuente: (Nido Ecuador, 2016)



Por la compra de
NIDO 1+ (1700 gr)

**GRATIS 3 pañales
Huggies**

Disponible en farmacias y autoservicios a nivel nacional, HASTA AGOTAR STOCK.

Imagen 9 Afiche 6

Fuente: (Nido Ecuador, 2016)

En el siguiente afiche se muestra colores cálidos que inducen tranquilidad y alegría representando al producto con una actividad que incentiva al niño a consumir el producto por su actividad que lo hace interesante.



Imagen 10 Afiche 7

Fuente: (Nido Ecuador, 2016)



Imagen 11 Afiche 8

Fuente: (Nido Ecuador, 2016)



Imagen 12 Afiche 9

Fuente: (Nido Ecuador, 2016)



Imagen 13 Afiche 10

Fuente: (Nido Ecuador, 2016)

En lo que respecta al uso de material P.O.P. es preciso destacar que, Nido hace uso de personajes animados como técnica publicitaria direccionada a captar la atención de los niños que forman parte del segmento consumidor de las leches Nido. Adicionalmente, se aplican técnicas de publicidad informativa donde comunican a las madres de familia acerca de las promociones que ha lanzado Nido al mercado, esto como herramientas de apoyo al mensaje transmitido a través de medios de comunicación masiva.

3.5.2 Técnicas publicitarias de la marca Kinder Joy

Kinder Joy es una de las marcas pertenecientes a la empresa multinacional Ferrero LADM (Latin America Developing Markets), del Grupo Ferrero, tiene una larga trayectoria en el mercado ecuatoriano, a partir de entonces ha establecido estrategias publicitarias para darse a conocer en el mercado. Consecuentemente, a pesar de no ser una marca que posea una amplia participación en el mercado, ha logrado adquirir reconocimiento que le ha permitido mantenerse vigente hasta la actualidad.

Según la información presentada por la empresa Ferrero LADM (2016), en su página oficial, Kinder Sorpresa es un producto en forma de huevo que combina chocolate con leche y una sorpresa dirigida a los niños, la misma que varía dependiendo de la temporada. La presentación general del producto, es la siguiente:

La presentación del producto de Kinder Joy se representa con los colores rojos se encuentra asociado con diferentes sentimientos tales como coraje, valentía conociendo que se encuentra ligado fuertemente con la pasión y el amor, mientras el azul muestra la lealtad, la paz y la honradez, seguido del celeste este demuestra seguridad y responsabilidad, el blanco muestra simplicidad, pureza, verdad y limpieza teniendo por último el color amarillo que muestra entusiasmo y juventud lo cual lo relaciona con el sol y la luz.



Imagen 14 Presentación de Kinder Joy

Fuente: (Ferrero LADM , 2016)

3.5.2.1 Descripción del target

Los consumidores de la marca Kinder Joy, son niños en edades entre 4 a 10 años, considerando que incluye para atraer su atención. El producto está disponible en su tamaño estándar y también tiene versión ampliada de chocolate de tamaño conocido como Maxi huevos, que incluyen juguetes más grandes en comparación con la versión regular. El producto también viene en ediciones limitadas especiales como en líneas de juguetes diferentes, algunas de las versiones limitadas consisten en juguetes especiales con temas que giran en torno a una caricatura y por lo tanto pueden ser coleccionados por los niños.

3.5.2.2 Tipo de decisión de compra

De acuerdo a la información que se obtuvo a partir de la investigación de mercado, se identificó que el producto de la marca Kinder Joy involucra un tipo de decisión de compra impulsiva y emocional. En el caso de la decisión de compra irracional, se debe a que debido a las características del producto, el comprador no planea la compra y consecuentemente no requiere de mayor esfuerzo para tomar la decisión de adquirir el producto, puesto que se comercializa a un precio asequible.

En otro apartado, el tipo de decisión emocional, se presenta debido a que se relaciona con la emoción y el deseo de los padres de complacer a sus hijos con una golosina que adicionalmente trae un juguete con el que posteriormente se divertirá.

Tabla 47 Matriz de roles y motivos Kinder Joy

 Matriz de roles y motivos					
Marca Kinder Joy	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	El niño	Solicita a los padres el producto que ha observado	Se siente identificado con los personajes animados y/o elementos visuales utilizados por la marca	En el momento que observa las campañas del producto o habla de este	En el hogar/ en la escuela/ en los puntos de venta (supermercados, tiendas, farmacias)
Influente	Publicidad /recomendaciones de terceros	Mostrando el producto / sugiriendo	Muestra los atributos del producto y aplica técnicas publicitarias atractivas para los niños	A través de diferentes medios publicitarios/ Cuando se dirige al lugar de existencia del producto / se presenta ante el cliente potencial	En el hogar/ en los puntos de ventas
Decisor	Padres u otro familiar	Golosita de chocolate para los niños	Busca complacer al niño al proporcionarle una golosina de chocolate que además incluya un juguete con el cual puedan divertirse	En cuanto el niño lo solicite	En el hogar/ en la escuela/ en los puntos de venta (supermercados, tiendas, farmacias)
Comprador	Padres u otro familiar	Efectivo/tarjetas	Posee recursos económicos para adquirir el producto	Acude al lugar de existencia del producto	En el hogar/ en la escuela/ en los puntos de venta (supermercados, tiendas, farmacias)
Usuario	El niño	Kinder Joy	Siente deseos de comer chocolate y de tener un juguete nuevo	Cuando le regalan el producto	Hogar / escuela/ en la calle

Elaborado por: Las autoras

3.5.2.3 Análisis de experiencias del consumidor

Kinder Joy, a pesar de ser una marca con presencia multinacional y tener una trayectoria en el mercado, no se ha establecido como una de las marcas líderes considerando que hace uso de escasas estrategias y técnicas publicitarias para promocionar su producto. En este caso, Kinder Joy ha desarrollado su producto basado en un enfoque de colecciones limitadas, razón por la cual tanto su presentación como el contenido de juguetes cambian varían habitualmente, esto incide en que la experiencia del consumidor sea diferente por el interés de descubrir nuevos juguetes en cada producto fomentando la curiosidad en los niños.

3.5.2.4 Amplitud y alcance de técnicas publicitarias

En el caso de la participación de la marca Kinder Joy, de acuerdo a la investigación realizada por las autoras se identificó que en el sector de la Alborada 10^{MA} etapa de la Ciudad de Guayaquil, únicamente se hace uso de material P.O.P., es decir publicidad en el punto de venta, esto incide en que ésta sea una de los productos con menor presencia de marca, en comparación a las marcas Nido y Pulp. Por lo tanto, a continuación se presentan las piezas y técnicas publicitarias utilizadas por Kinder Joy en el año 2015:

3.5.2.5 Material P.O.P.

El colgante se identifica con los colores llamativos del producto Kinder Joy el mismo que atrae a través de su imagen llamativa representada por juguetes que extiende la creatividad de los niños al consumirlo.



Imagen 15 Colgante

Fuente: (Ferrero LADM , 2016)

Los estantes que se ubican en diferentes puntos comerciales de los hipermarket y comisariatos son llamativos y no se evita la utilización de los colores ya que son los que representan al producto.



Imagen 16 Estantes

Fuente: (Ferrero LADM , 2016)

En este caso, las técnicas publicitarias que utiliza la marca Kinder Joy se basan principalmente en el uso de personajes animados para llamar la atención del segmento

objetivo, es decir de los niños, quienes posteriormente serán quienes inicien el proceso de compra. Adicionalmente, Kinder Joy utiliza elementos visuales llamativos cada vez que lanza una nueva línea de sorpresas, esto incluye el diseño de empaques representativos que a su vez incentivan a la compra.



Imagen 17 Muestrarios

Fuente: (Ferrero LADM , 2016)

3.5.3 Técnicas publicitarias de la marca Pulp

Jugos Pulp es una marca perteneciente a la empresa AJE, la misma que es considerada como la décima multinacional de bebidas más grandes a nivel mundial, y la cuarta empresa de refrescos carbonatados, esto principalmente porque está presente en aproximadamente en 23 naciones, que incluyen países latinoamericanos, asiáticos y africanos. El producto Pulp en el mercado ecuatoriano lleva más de cinco años, tiempo en el cual se han puesto en marcha estrategias de publicidad y de marketing, con lo cual AJE Ecuador se ha posicionado como una marca de jugos de mayor renombre entre el mercado objetivo.

La marca de jugos Pulp cuenta con una importante categoría de productos, los mismos que se detallan a continuación: En la presentación de un litro, 250 mililitros y 150 mililitros los sabores disponibles son manzana, naranja, mango y durazno, los mismos que son elaborados con fruta del país. Es importante acotar que jugos Pulp está direccionado al público en general, sin embargo dependiendo del tamaño del mismo, es consumido por un grupo específico de consumidores como se explica a continuación:

- Presentación de 1 litro: Al ser la presentación grande, este es adquirido por personas adultas para consumirlo durante las comidas, desayunos, almuerzos y cenas.
- Presentación de 250 mililitros: Este por lo general es adquirido para adolescentes o niños para el lunch de la escuela.
- Presentación de 150 mililitros: Por lo general los compran los padres de manera individual o el packs que por su pequeño tamaño está más enfocado para niños en la etapa escolar.

Tomando en consideración que un mismo producto donde se emplean frutas diferentes y el tamaño varía según la necesidad del consumidor, se procede a mostrar a continuación la presentación en este caso del producto Pulp dirigido al público objeto de estudio del presente trabajo, con la finalidad de poder realizar el respectivo análisis del mismo:

El producto Pulp tiene un particular color verde el cual representa la naturalidad de las frutas el mismo que va acompañado del naranja que representa la diversión, vitalidad y sociabilidad lo cual es relacionado con el entretenimiento también se menciona que el empaque suele llevar imágenes de personajes conocidos por los infantes para que atraiga su consumo.



Imagen 18 Línea de productos Pulp 150 mililitros

Fuente: (AJE S.A., 2016)

Descripción del target

Es importante acotar, de que a pesar de que la marca de jugos Pulp es para toda la familia, en este aspecto se enfatiza específicamente que la presentación de 150 mililitros de esta marca es consumida por niños de entre 2 a 7 años de edad, los jugos Pulp contienen varias vitaminas, nutrientes y lo más importante pulpa de fruta natural, por lo que su nombre se le atribuye a esta característica, esto a su vez es objeto de elección entre otras marcas por los padres que son quienes deciden que jugos comprarle a sus hijos.

Por lo tanto, para llevar a cabo el presente análisis de las técnicas publicitarias de la marca de jugos Pulp empleadas en el año 2015, el target neto a considerarse son niños de entre de 2 a 7 años de edad que se encuentra en etapa de crecimiento, especialmente porque por parte de sus padres tienen la mayor atención y cuidado por la edad de los mismos. En este contexto se ha identificado que la marca de jugos Pulp, ha trabajado con estrategias publicitarias que tienen por *insights* una bebida hecha con pulpa de frutas y con un alto nivel vitamínico y nutricional.

3.5.3.1 Tipo de decisión de compra

Tomando en consideración los datos que se recabaron de la investigación de mercado gracias a las fuentes secundarias de análisis, se llegó a la conclusión que la marca de jugos Pulp en su presentación de 150 mililitros, involucra en la decisión de compra de los padres la razón, esto especialmente porque a la hora de elegir un jugo, toman en consideración un producto que tenga un buen sabor, contenga nutrientes y vitaminas, y que produzcan en sus hijos el querer tomarlo, lo que significará que no tendrá que invertir un producto que probablemente no sea del agrado de su hijo.

Tomando en consideración que la publicidad con la cual se ha venido desarrollando y promocionando la marca de jugos Pulp en todas sus presentaciones, hacen alusión a la fruta con la que es elaborado, la misma que principalmente ha sido direccionada a los padres debido a que son ellos quienes tienen la decisión de compra y buscan por ello brindarle la mejor opción en bebidas a sus hijos, es por ello, que los slogans han comunicado y variado según el tiempo, pero todos bajo una misma línea, y son las frutas con las que se producen como en el caso “Lo más rico de la fruta”, sin embargo, en la presentación de 150 mililitros, la marca de jugos Pulp hace alusión a que el producto es más natural y por ello es la mejor opción en bebidas que existe en el mercado y por ello su eslogan “Tan natural como los niños”.

Tabla 48 Matriz de roles y motivos de la marca Pulp

 Matriz de roles y motivos					
Marca Niño	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Padres/El niño	Los padres que buscan los mejores productos para sus hijos. Y el niño quien solicita a los padres el producto que ha observado	Se identifica y le llaman la atención los personajes animados y/o elementos visuales utilizados por la marca	En el momento que observa las campañas del producto o hablan de este	En el hogar/ en la escuela/ en los puntos de venta (supermercados, tiendas)
Influente	Publicidad /recomendaciones de terceros	Mostrando el producto / sugiriendo	Muestra los atributos del producto y aplica técnicas publicitarias atractivas para los niños y padres	A través de diferentes medios publicitarios/ Cuando se dirige al lugar de existencia del producto / se presenta ante el cliente potencial	En el hogar/ en los puntos de ventas
Decisor	La madre	Bebidas nutricionales para sus hijos	Buscan proveer la mejor opción en bebidas refrescantes a sus hijos para sus actividades diarias	En cuanto su hijo lo requiera	En el hogar/ en la escuela/ en los puntos de venta (supermercados, tiendas)
Comprador	Los padres	Efectivo	Poseen recursos económicos para adquirir el producto	A cude al lugar de existencia del producto	En el hogar/ en la escuela/ en los puntos de venta (supermercados, tiendas)

Elaborado por: Las autoras

3.5.3.2 Análisis de experiencias del consumidor

Jugos Pulp, considerados una de las marcas de jugos de mayor reconocimiento por las familias y niños en el Ecuador, ha empleado en sus piezas publicitarias enfoques diversos pero cuidando siempre resaltar los atributos y beneficios del mismo, en este caso empleando animaciones de las frutas con las que se producen los jugos, a su vez se han creado piezas publicitarias mostrando la participación de niños probando la marca de jugos, con lo cual se busca generar una identificación del grupo objetivo con dicho producto.

Las animaciones con varios personajes que se han empleado en las piezas publicitarias de jugos Pulp, tienen un notable impacto en los niños, donde resalta lo divertido de tomar bebidas refrescantes a cualquier hora del día, especialmente en el lunch para las escuelas, además, dicha publicidad ha logrado persuadir a los responsables de las compras familiares, es decir los padres a afianzarse con la marca por la seguridad que esta transmite al ser consumida.

3.5.3.3 Momentos de la verdad

En cuanto al momento de la verdad, o la experiencia del consumidor final hacia el producto, se identifica que no se han llevado a cabo actividades por la marca de jugos Pulp en la Alborada 10^{MA} etapa, esto a pesar de que cerca de esta ciudadela al norte de la urbe existen un par de centros comerciales como el City Mall y Rotonda, que suelen realizarse activaciones de marcas y otras actividades.

3.5.3.4 Amplitud y alcance de técnicas publicitarias

En lo que respecta a la amplitud y alcance de técnicas publicitarias que se han desarrollado para el producto Pulp, es necesario que se analicen cuán factibles han sido dichas técnicas, así como es necesario que cuáles de estas han logrado obtener un mayor alcance en el sector de Alborada 10^{MA} etapa en la urbe porteña. Es por esto, que es

necesario a continuación, describir como se han llevado a cabo el desarrollo publicitario de la marca de jugos Pulp en el periodo 2015:

3.5.3.5 Medios de comunicación masiva

A. Televisión

Esta campaña tuvo como objetivo, hacer alusión a la naturalidad que tienen los niños a expresarse sobre algo, por ello, esta campaña publicitaria para televisión, empleó como técnica un lenguaje de ternura, ya que el niño exponía sobre el producto lo que tenía en mente, donde al final de la misma, el mensaje de jugos Pulp hace precisamente a eso, la naturalidad de los niños, con la naturalidad con la que se producen estos jugos de frutas en todas sus presentaciones.

En esta pieza publicitaria, se empleó como técnica un lenguaje más animado del producto, donde cada fruta o sabor de los jugos, canta algo preciso sobre él mismo, haciendo alusión a que se logra obtener lo mejor de cada uno de estos, además el jingle de la pieza publicitaria es el indicado para captar la atención del público objetivo es decir los niños, hablando específicamente de la presentación del producto de 150 mililitros.

Items #	ESCENA	DESCRIPCIÓN
		Diálogo voz en off, comercial 30"
1		Sonido de introducción
2		Presentación del producto...
3		Que son pulpos?
4		Cuál te gusta?...
5		Quiero probar el de manzana...
		Me voy a quedar con este Pulp de manzana...
		Tal natural como los niños...

Imagen 19 Campaña con personajes animados (Jingle)

Fuente: (AJE S.A., 2016)

3.6 Análisis de medios y técnicas utilizadas por las marcas

1. Marca Nido

Nido es una de las marcas que hace uso de publicidad convencional tal como spot publicitarios y medios impresos y no convencional tales como afiches, sin embargo en el sector de estudio de la Alborada 10^{MA} etapa en la Ciudad de Guayaquil, según se identificó en el estudio de campo, los principales medios publicitarios de los que hace uso la empresa Nestlé S.A. para promocionar esta marca son medios impresos, por lo tanto utiliza para Nido el uso de una imagen gráfica atractiva constituye un factor determinante para captar la atención de la audiencia objetivo seleccionada.

Desde esta perspectiva, es importante destacar que el uso de piezas publicitarias en las que se incluyen: niños y niñas, madre e hijo, y personajes animados genera un mayor impacto en el target del producto. Dentro de la estrategia de las campañas publicitarias de la marca, hacen uso del medio televisivo para tener un mayor alcance de audiencia, en

cuyo caso los elementos audiovisuales convergen para transmitir el mensaje publicitario y mostrar los beneficios del producto, en este caso se destaca el uso de los siguientes elementos:

- Música.
- Testimonio de usuarios.
- Emoción.
- Dibujos animados – animación asistida por ordenador.
- Slogan publicitario.

2. Kinder Joy

Las técnicas publicitarias empleadas incluyen dibujos animados, los mismos que varían dependiendo de la colección que haya lanzado el producto, puesto que se comercializa por ediciones limitadas de juguetes que incluye en su interior. Así mismo, es importante destacar que las piezas publicitarias de la marca incluyen poco contenido textual, puesto que el foco de atención se centra en las imágenes y la utilización de colores para atraer la atención del segmento objetivo e incentivar a la compra del producto.

3. Marca Pulp

La empresa Aje propietaria de la marca Pulp, utilizó diversos medios para promocionar su producto, entre los cuales se destacan los medios de comunicación masiva como es el caso de la televisión y los medios digitales, los cuales en la actualidad se consideran como los de mayor alcance e impacto en el segmento objetivo seleccionado.

En este contexto, las técnicas utilizadas para promocionar la marca Pulp incluyen los siguientes elementos: niños y niñas, personajes populares, personajes animados y alimentos que de forma complementaria permiten difundir el mensaje de la marca establecido en su slogan “Tan natural, como los niños”, con lo cual no solo busca captar la

atención de los niños, sino también del consumidor adulto. En el caso de la publicidad televisiva se destaca el uso de los siguientes elementos:

- Música – jingle.
- Testimonios usuarios/personajes populares.
- Dibujos animados – animación asistida por ordenador.
- Juego de palabras.
- Slogan publicitario.

Como herramienta para generar un mayor impacto, la marca Pulp ha utilizado la publicidad dinámica para generar un mayor impacto e interacción con el segmento objetivo. Consecuentemente el uso de redes sociales les ha permitido tener una mayor recordación de marca a pesar de que no realizan promociones de forma constante, los creativos responsables de las campañas publicitarias de la marca buscan mantener a Pulp en el top of mind de los consumidores.

CONCLUSIONES

- En primer lugar, se identificó que la totalidad de los niños que fueron expuestos a las marcas las reconocen fácilmente y además en su mayoría han visto en la televisión publicidades de dichas marcas.
- Otro de los factores que se pudieron identificar a partir del estudio de campo es que entre los principales elementos de la publicidad de las marcas analizadas que llaman la atención de los niños y que influyen en las decisiones de compra se encuentra la utilización del color y la información visual del producto que se transmite a través del mensaje publicitario. En lo que respecta a la marca Nido esta claramente posicionada en el mercado así como en la mente del consumidor ya que se reconoce por su color Amarillo por tanto su publicidad es de posicionamiento
- Se confirma la hipótesis de las técnicas publicitarias utilizadas el uso de personajes animados y el uso de claves visuales en marcas Pulp y Kinder Joy repercuten de forma muy significativa en el comportamiento de los niños ya que estos reaccionan de una manera intensa y explosiva al momento de ver la marca kínder Joy e influye en la compra ya que no es un producto de necesidad para el niño el comprador no planea la compra y consecuentemente no requiere de mayor esfuerzo para tomar la decisión de adquirir el producto, puesto que se comercializa a un precio asequible.

- Del estudio de las publicidades utilizadas por las diferentes marcas, se identificó que Nido es una de las marcas que hace uso de más publicidad en comparación a las marcas Pulp y Kinder Joy; esta a su vez tiene mayor presencia de marca a través de diferentes medios de comunicación tales como la televisión, las redes sociales y el punto de venta; mientras que las marcas como Pulp o Kinder Joy hacen uso de menos publicidad y consecuentemente no tienen un alto nivel de presencia de marca en el mercado. Sin embargo Nido esta mas dirigida a los padres por tanto su publicidad no es tan significativa para los niños.

RECOMENDACIONES

- Será importante que los padres de niños de entre 4 a 6 años, vigilen y controlen lo que ven sus hijos, especialmente para evitar que adquieran conductas no adecuadas por el contenido que pueden presenciar en las piezas publicitarias, además de evitarles el que desde temprana edad se vuelvan consumistas lo que podría perjudicarles a futuro en sus vidas.
- Los padres de niños deben tener en consideración conocer e informarse mucho sobre los productos que consumen sus hijos, ya que muchas veces la publicidad de los mismos hace que los niños influyan en la compra de estos productos, sin que estos ofrezcan algo nutricional para la vida de niños pequeños.
- Será importante que tanto las empresas propietarias de las marcas como las empresas publicitarias se muestren con mucho más detalles los factores nutricionales de los productos dirigidos para los niños, ya que esto garantizará su salud a largo plazo.
- Las autoridades deberán ejercer mayor control para evitar que la publicidad por el afán de vender, sobrepasen o igualen los intereses del menor de tal manera que se afecte la parte física con productos que podrían hacerle daño al infante en su salud o el área emocional incitando la obsesión compulsiva con la fijación por sus productos, así como los programas, series y películas tienen su clasificación y horarios, será apropiado que se realicen las revisiones exhaustivas con tanta o la misma rigurosidad que cualquier comercial de otras marcas

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E. (2012). Principios de marketing. ESIC Editorial.
- AJE S.A. (12 de Enero de 2016). Producto Pulp. Recuperado el 02 de Febrero de 2016, de <https://www.ajegroup.com/es/pulp-2/>
- Arconada, Á. (2010). Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas . Grao.
- Arconada, M. Á. (2010). Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencia comunicativa y textos publicitarios. Barcelona: Graó.
- Arellano, R. (2013). Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial.
- Arellano, R. (2013). onducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial.
- Atkin, D. (2010). El secreto de las marcas. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Barona, S. (2011). Tutela civil y penal de la *publicidad*. Universitat de València.
- Bigné, E. (2011). *Promoción comercial*. ESIC Editorial.
- Bigné, E. (2012). *Temas de investigación en medios publicitarios*. ESIC Editorial,.
- Carnicero, P. (2010). *La Comunicación y la gestión de la información en las instituciones educativas*. Madrid: EK Educación.
- Casado, A. (2011). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario.
- Checa, A. (2011). *Historia de la publicidad*. Netbiblo.
- Clark, C. H. (2014). *Brainstorming: The Dynamic New Way to Create Successful Ideas*. Diamonds.
- Claro, O. (2012). *Acopios de comunicación*. México D.F.: 2013.

Club Nido. (22 de Enero de 2015). *Facebook*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de

Inicio: <https://www.facebook.com/ClubNido/?fref=ts>

Cohen, W. (2010). *Plan de marketing*. Madrid: El Deusto.

Docampo, G. (2011). *La radio antigua: evolución de los receptores de lámparas y guía práctica*. Marcombo.

Ediciones Granica S.A. (2012). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*.

Ediciones Granica S.A.

EUNED. (2011). *Mercadeo Básico*. EUNED.

Facebook Pulp. (12 de Diciembre de 2015). Recuperado el 02 de Febrero de 2016, de

https://www.facebook.com/PulpEcuador/?brand_redir=165385796866767

Fenichel, O. (2011). *Teoría psicoanalítica de las neurosis*. Paidós.

Ferrero LADM . (02 de Febrero de 2016). *Ferrero LADM* . Recuperado el 02 de Febrero de 2016, de Kinder Sorpresa: <http://www.ferreroladm.com/fc-2072/>

Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.

Freemantle, B. (2011). *Target*. Severn House,.

Gabela, J. (2010). *Aprende conmigo: la televisión en el centro educativo. Libro del alumno*. Ediciones de la Torre.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

García, S. (2011). *Teoría económica de la empresa: fundamentos teóricos : teoría institucional ...* Ediciones Díaz de Santos.

Gorbitz, A. (2011). *Situación Actual De Las Revistas Latinoamericanas De Ciencias* . IICA Biblioteca Venezuela.

Gutierrez, P. (2013). *La gestión en publicidad* . México: Editorial Complutense.

Heredia, N. (2013). *Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva*. ECOE EDICIONES.

<http://definicion.de/nino/#ixzz4EQfRNAAt>

<http://www.definicionabc.com/social/ninos.php>

<http://www.humanium.org/es/definicion/>

<http://www.parenthelp123.org/es/child-development/4-6>

<http://www.eljardinonline.com.ar/teorcaractevol4.htm><http://mvgcl.blogspot.com/2011/02/caraacteristicas-fisicas-de-un-nino-de-4.html>

<http://www.tipos.co/tipos-de-conducta/#ixzz4FTag9Vgq>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

López, R. (2011). *Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro*.

Universitat Jaume I.

López, R. (2012). *Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro*.

Universitat Jaume.

Marín, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. Barcelona:

Profit Editorial.

Ministerio de Educación. (2011). *La publicidad*. . Ministerio de Educación.

Monserrat, J. (2012). *El anunciante*. Universidad de Alicante.

Nestle. (21 de Enero de 2016). *Nido*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de Línea de productos: <http://ww1.nestle.com.ec/marcas/lacteosenpolvo/nido>

Nido Ecuador. (22 de Enero de 2016). *Nido Ecuador*. Recuperado el 22 de Enero de 2016, de Club Nido: <https://www.nido.com.ec/default.aspx>

Nieto, M. (2010). *Orígenes de la monarquía hispánica*. Librería-Editorial Dykinson.

- Real Academia de la Lengua Española . (01 de 01 de 2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 16 de 05 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=organizacion>
- Reinares, E. (2012). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. ESIC Editorial.
- Ricarte, J., & Roca, D. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, E. (2009). *Metodología de la Investigación*. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, G. (2012). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. EDAF,.
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Madrid: UOC.
- Rodríguez, I. (2014). *Estrategias y técnicas publicitarias*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ros, J. (2011). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. Netbiblo.
- Russell, T. (2011). *Publicidad*. Pearson Educación.
- Sainz, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Schnaars, S. (2011). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Schunk, D. (2011). *Teorías del aprendizaje*. Pearson Educación.
- Serrano, F. (2011). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial.
- Sohr, R. (2012). *Historia y poder de la prensa*. Andres Bello.
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tur, V., & Ramos, I. (2010). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC Editorial.
- UNAM. (s.f.). *La Teoría Sociológica de Max Weber*. UNAM.

Anexo 1 FICHAS DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN**Reacciones de los niños ante la publicidad de NIDO****Caso:****Edad:****Fecha:**

#	POSTURA ACTITUDINAL	ANTES	DURANTE	POST- PUBLICIDAD
1	¿Qué está haciendo el niño?			
2	¿Qué está tratando de hacer?			
3	¿Cómo lo hace?			
4	¿Cómo se relaciona con su ambiente físico? (espacio, materiales)			
5	¿Cómo se relaciona con los demás niños?			

FICHA DE OBSERVACIÓN**Reacciones de los niños ante la publicidad de: PULP****Caso:****Edad:****Fecha:**

#	POSTURA ACTITUDINAL	ANTES	DURANTE	POST- PUBLICIDAD
1	¿Qué está haciendo el niño?			
2	¿Qué está tratando de hacer?			
3	¿Cómo lo hace?			
4	¿Cómo se relaciona con su ambiente físico? (espacio, materiales)			

FICHA DE OBSERVACIÓN**Reacciones de los niños ante la publicidad de: KINDER JOY****Caso:****Edad:****Fecha:**

#	POSTURA ACTITUDINAL	ANTES	DURANTE	POST- PUBLICIDAD
1	¿Qué está haciendo el niño?			
2	¿Qué está tratando de hacer?			
3	¿Cómo lo hace?			
4	¿Cómo se relaciona con su ambiente físico? (espacio, materiales)			
5	¿Cómo se relaciona con los demás niños?			