



ANÁLISIS DE LA RECEPCIÓN DE AVISOS PUBLICITARIOS DEL SEGMENTO INFANTIL

Línea de investigación: Comunicación, Cultura y Tecnología

Examen Complexivo

Carrera: Comunicación con énfasis en publicidad

Título a obtener: Licenciatura en Comunicación con énfasis en
Publicidad

Autora:

Mónica Elisabeth González Domínguez

Tutora:

Beatriz Annabell Loor Ávila, PhD

Guayaquil, 2022

Índice General

	Pág.
Índice General.....	1
Índice de Tablas.....	3
Índice de Figuras	3
Resumen	4
Abstract.....	5
Introducción	1
Planteamiento del problema.....	2
Justificación	4
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Tipo de investigación	6
Primera Parte: Revisión de Literatura	7
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Marco Teórico	3
1.2.1. Publicidad.....	3
1.2.1.1. Importancia de la publicidad.....	5
1.2.1.2. Lenguaje audiovisual.	6
1.2.1.3. Semiótica y publicidad.	7
1.2.1.4. Tipos de publicidad.	9
1.2.1.5. Publicidad engañosa.....	11
1.2.2. Estrategias publicitarias.....	11
1.2.2.1. Elementos de la estrategia publicitaria.....	12
1.2.2.2. Estrategia del mensaje.....	13
1.2.4. Transmisión y percepción de los anuncios	13
1.2.4.1. Transmisión del mensaje.	14
1.2.4.2. Procesos personales para recibir los mensajes.	14
1.2.3. Publicidad infantil.....	15
1.2.3.1. Estereotipos en la población infantil.	17
1.2.3.2. Actitud de los niños y recepción frente a la publicidad.	18
Segunda Parte: Método de Investigación	19
2.1. Método.....	20
2.2. Enfoque de la Investigación	20
2.3. Tipo de Investigación	21
2.4. Período y lugar donde se desarrolla la investigación	21
2.5. Universo de la investigación.....	21
2.6. Unidad muestral.....	22
2.7. Método empleado	22

	Pág.
2.7.1. Técnica: focus group.	22
2.7.2. Técnica: entrevista.	28
Tercera Parte. Análisis de Resultados	30
3.1. Criterios sobre la Transmisión del Mensaje.....	31
3.2. Público Objetivo en relación con el Mensaje Percibido	32
3.3. Diferencias entre Transmisión y Percepción del Anuncio.....	40
Conclusiones	44
Recomendaciones	47
Referencias	48

Índice de Tablas

Tabla No.	Pág.
2. Requerimientos nutricionales niños 8 años y contenido nutricional de Zucaritas.....	37
3. Transmisión y percepción del mensaje por parte del segmento infantil	42
4. Transmisión y percepción del mensaje del aviso Chocapic por parte del segmento infantil	42

Índice de Figuras

Figura No.	Pág.
1. Elementos del proceso de comunicación.....	13
2. Modelo del proceso perceptual del consumidor.....	15
3. Comercial Zucaritas “Juega con garra”.....	24
4. Comercial: Chocapic “Nueva receta ahora sin azúcar añadida. Vuelve a clases con Chocapic”.....	26
5. Inicio del focus group.....	33
6. Final del focus group	38

Resumen

El objetivo general del estudio fue analizar la recepción de avisos publicitarios del segmento infantil. Para ello, se detectaron diferentes opiniones respecto a los criterios de transmisión del mensaje, se analizó el público objetivo con el fin de relacionarlo con el mensaje percibido y se identificaron las diferencias entre transmisión y percepción de los anuncios publicitarios. En lo metodológico, se realizó una investigación de enfoque cualitativo de tipo exploratoria y descriptiva; como técnica de recolección de datos se aplicó en focus group en dos sesiones, a una muestra no probabilística intencional de veinte (20) niños en total, con edad comprendida entre 6 a 8 años, analizando la pieza publicitaria “Zucaritas: juega con garra” versión para televisión. Los resultados obtenidos mostraron diferencias entre el mensaje transmitido y cómo es percibido por la audiencia target. En tal sentido, se concluyó que los mecanismos de percepción de anuncios por parte de esta audiencia target son bastante sencillos y, en ese sentido, al anunciante intentar transmitir un mensaje diferente a sus más básicas cogniciones y aprendizajes, puede caer en el riesgo que el mensaje no sea percibido tal como lo planificó. Asimismo, es indiscutible la relevancia de la influencia de los anuncios publicitarios en los niños.

Palabras clave. Transmisión, recepción, avisos publicitarios, audiencia infantil y mensajes.



Abstract

The general objective of the study was to analyze the reception of advertisements in the children's segment. To do this, different opinions were detected regarding the criteria for transmitting the message, the target audience was analyzed in order to relate it to the perceived message and the differences between transmission and perception of the advertisements were identified. Methodologically, a qualitative research of exploratory and descriptive type was carried out; as a data collection technique, it was applied in focus group in two sessions, to an intentional non-probabilistic sample of twenty (20) children in total, aged between 6 - 8 years, analyzing the advertising piece "Zucaritas: play with claw" version for TV. The results obtained showed differences between the message transmitted and how it is perceived by the target audience. The results obtained showed differences between the message transmitted and how it is perceived by the target audience. In this sense, it was concluded that the mechanisms of perception of ads by this target audience are quite simple and, in that sense, the advertiser trying to transmit a message different from their most basic cognitions and learnings, may fall into the risk that the message is not perceived as planned. Likewise, the relevance of the influence of advertisements on children.

Keywords. Transmission, reception, advertisements, children's audience and messages.

Introducción

Los avisos publicitarios tienen gran importancia, debido a que en la consecución de su principal objetivo de impulsar la compra y el consumo de marcas y productos, los anunciantes venden más y se desarrollan (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2017) y esto a su vez, favorece el desarrollo de la economía: a través del pago de más impuestos, nuevas inversiones, creación de puestos de trabajo y el aumento de la calidad de los productos, así como para el desarrollo de innovaciones (Kotler & Armstrong, 2017). Asimismo, la publicidad desempeña un fuerte papel en el plano social: influencia en la formación masiva de la sociedad facilitando su acceso a la alfabetización, a la información y al consumo (Codeluppi, 2017).

Los avisos publicitarios constituyen el objeto de un proceso comunicacional, donde el anunciante (emisor) utiliza códigos visuales y no visuales para transmitir el mensaje (el anuncio) y el público objetivo (receptores) los decodifica e interpreta para emitir una respuesta, por lo regular, realizar una compra (Shiffman & Wisenblit, 2018). La interpretación de los avisos depende mucho del pensamiento visual de cada quien, es decir, la capacidad para descubrir ideas, desarrollarlas intuitivamente y compartirlas con otras personas, facilitando solucionar problemas para la satisfacción de necesidades, generar y desarrollar nuevas ideas y comunicarlas de forma narrativa (Cantón, 2016).

En estos tiempos, en que los niños también han tenido que adaptarse a nuevas condiciones de vida y realidades principalmente por efectos de la COVID-19, han cambiado en su psicología y en la manera en que reciben la instrucción educativa (Berástegui, 2020; Yagual & Zoraida, 2021), en muchos casos conllevando a tener mayor tiempo de exposición a la televisión, las vallas y las redes sociales, y, consecuentemente, a los anuncios publicitarios que se exhiben (IntraMed, 2022). La situación ha hecho que los anunciantes tomen en consideración los mensajes y los

estructuren de tal manera que, no solamente sean dirigidos a los adultos, sino también que los niños participen en los mismos (Feijoo & Fernández, 2021).

De esta manera, se vive en una sociedad en que los padres comercializan los deseos de los niños, entendido en acciones con las cuales compensan la ausencia de tiempo libre con productos, dispositivos tecnológicos y/o alimentos dirigidos a ellos, lo que les ha dado gran fuerza y poder influenciador en la compra de este tipo de artículos, haciendo que las marcas consideren con fuerza al sector infantil en los anuncios publicitarios (Ponce Blandón, 2015).

Adicionalmente, los medios de comunicación son una influencia en el entorno familiar, social, económico y cultural; entonces, es necesario conocer ¿cómo entrar en esos pequeños cerebros que todavía están en desarrollo para analizar qué tipo de publicidad es efectiva?, ¿Cómo los niños reciben la publicidad que los rodea?, ¿Cómo llegar a ellos ubicándolos como público objetivo?, ¿Cómo reciben la publicidad que los rodea, ahora que el mundo ha cambiado tan drásticamente? (Tardio, 2019).

Para el caso de estudio, todas esas respuestas solo es posible conocerlas a través de un análisis de cómo los niños de cierto rango de edad reciben publicidad específica a las cuales están expuestos en su vida cotidiana. De allí la importancia de abordar este tema, ya que el análisis conducirá a orientar la ejecución de los avisos publicitarios dirigidos a niños de manera efectiva. De igual manera, habrá que tener en cuenta asumir un enfoque mixto de investigación: cualitativo y cuantitativo, con la finalidad de tener un testimonio real de percepción y recepción de la publicidad emitida por el mercado.

Planteamiento del problema

Los niños se están convirtiendo en un cliente importante; demuestran mayor seguridad que en tiempos pasados para manifestar sus gustos frente a una compra, lo cual ha pasado a ser un punto significativo para la comunicación publicitaria dirigida a niños (Braniff & Pablos, n.d.). No es más fácil influenciar a un niño que a un adulto; están en desarrollo, conociendo la sociedad y desarrollando su pensamiento visual a

partir de las experiencias y las respuestas que obtienen ante el poder de persuasión de los anuncios publicitarios, sólo guiados por el impulso y sus gustos, por la emoción y no por la razón (Adum Rodríguez, 2018). Los niños no tienen que pensar mucho para decidir una compra: no analizan el precio o la calidad ni el presupuesto, porque es a los padres a quienes les corresponden esas decisiones al ser los intermediarios entre el niño y el producto.

Siendo así, es importante resaltar que el anuncio publicitario será receptado por los niños y la mayor parte del mensaje será percibido por los padres, ya que son ellos quienes son influenciados por el niño para realizar la compra del producto y, si esta percepción es o no confiable, los padres tomarán la decisión de compra en consecuencia. No obstante, el Centro de Investigación de Mercados (2022) considera que los niños son consumidores que tienden a imitar a los demás: si un niño usa o consume algún producto de moda que sus padres le han comprado, es muy probable que en los próximos días otro niño influenciará para que se lo compren también, produciendo la llamada influencia de grupo.

Es por ello que, continuando con el autor en referencia, los anuncios publicitarios dirigidos a niños, deben ser elaborados prestando mucha atención a los códigos utilizados: imágenes y textos, de manera de lograr que lo recepten fácilmente, conduciendo a la emisión de la respuesta esperada. Los mensajes subliminales, agrega la fuente, complican la comprensión del aviso por parte de los niños debido a implica observación y análisis y, su capacidad de atención es superficial para la comprensión de mensajes de profundo significado.

Los niños prestarán más atención a las imágenes adecuadas a su corta edad, presentados de manera corriente a su modo de ver la realidad. Por ejemplo, “las representaciones sociales con algún personaje infantil, fantástico o conocido, tendrá todo su interés puesto sobre este, así podrá influenciarlo de manera más simple” (Centro de Investigación de Mercados, 2022, pág. 1). El uso de códigos multimedia que permiten la TV y las redes sociales, así como el impacto visual que se puede lograr

en las vallas y medios exteriores, ayudan a la transmisión de los mensajes publicitarios dirigidos a niños.

De acuerdo con las fechas de las investigaciones relacionadas con el tema, a las cuales se pudo acceder vía Internet, podría decirse que en los años más recientes no se ha dado foco al estudio de la recepción de los avisos publicitarios por parte del público infantil, de cómo estructurarlos y de los indicadores que deberían considerarse para ellos, así como los pasos a seguir para el diseño de estos anuncios.

Es por ello por lo que surge el interés por analizar cómo es la receptividad de anuncios publicitarios de productos alimenticios dirigidos a niños, con el propósito de establecer comparaciones y contrastes entre lo que quiso transmitir el anunciante con el aviso y, finalmente, cómo fue receptado por niños de un cierto rango de edad: 6 a 8 años.

Para este público objetivo, se recomendaría el análisis utilizando la estrategia de grupo focalizado con el uso de piezas publicitarias audiovisuales como herramientas para su aplicación, facilitando así llegar de manera óptima a este rango de edad para poder estimar las variables y obtener tendencias que permitan el análisis. Se espera al final, obtener un panorama claro de estereotipos, representaciones sociales y reconocimiento del mensaje central que se quería comunicar en los anuncios y las respuestas de receptividad que emite el público objetivo.

Entonces, se formula la pregunta para la investigación:

¿Cuál será la recepción de avisos publicitarios de alimentos infantiles en el segmento de niños de 6 a 8 años de edad en función de la comprensión del mensaje transmitido?

Justificación

La influencia de los medios de comunicación social y el impacto cultural de los anuncios publicitarios en los niños, junto con el análisis de estas pautas publicitarias en la televisión, las redes sociales y los medios exteriores, han cobrado importancia debido al poder que tienen en este sector de la población. Como resultado de la

pandemia, los niños han creado aficiones o dependencia a dispositivos electrónicos, siendo este el motivo de la captación y recepción de muchos avisos publicitarios en este nuevo entorno. Bajo este contexto, resulta relevante analizar el contenido, transmisión, recepción y percepción final de los anuncios publicitarios dirigidos al segmento infantil.

Desde el punto de vista social, el desarrollo de la investigación es relevante dado que puede generar importantes conocimientos que eviten una mala ejecución en los avisos publicitarios dirigidos a niños, generando malas consecuencias en sus comportamientos y formación. Por ejemplo, que recepten malos hábitos alimenticios, violencia, malos tratos hacia los demás, mal comportamiento en sociedad u otros, debido a que por su ingenuidad son indefensos ante la inducción publicitaria, como así lo revelan ciertos estudios (Uribe, 2012; Supichatti, 2016; Royo-Bordonada, 2017). Asimismo, el estudio será beneficioso para la excelsa labor de los padres y representantes de pequeños bajo su responsabilidad, en tanto los resultados pueden reducir los posibles efectos negativos y, por el contrario, contribuirá a ejecuciones publicitarias más éticas y efectivas que apoyen positivamente en la formación masiva de la sociedad de consumo.

Como aporte a la disciplina publicitaria, realizar el estudio contribuirá a la actualización del conocimiento de la audiencia infantil, estudiando cómo reciben los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a ellos, en un contexto donde la sociedad y los hábitos de consumo han cambiado drásticamente a consecuencia de la pandemia COVID-19, a través del estudio de un caso específico.

A nivel institucional, el estudio le aporta a la Universidad ECOTEC un antecedente inédito sobre un tema que poco se ha tratado en los últimos años. Así, enriquecerá su repositorio de la línea de investigación de comunicación, cultura y tecnología, y podrá ofrecerlo como antecedente a nuevos investigadores interesados en el tema de la ejecución publicitaria y sus efectos en los niños en tiempos actuales.

De igual manera, los resultados del estudio delimitado a un grupo de niños y niñas, permitirá obtener orientaciones valiosas para su desarrollo social ya que la publicidad

forma parte del día a día y, en consecuencia, es parte de su formación como individuos sociales.

Para la autora, la ejecución del estudio de caso le ofrece la valiosa oportunidad de enriquecer los conocimientos adquiridos en las aulas de la Universidad ECOTEC, aplicándolos de forma práctica y en un contexto real, lo cual sin duda redundará en su formación y ejercicio profesional.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general.

Analizar la recepción de avisos publicitarios del segmento infantil en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Detectar diferentes criterios asociados a las opiniones de los mensajes transmitidos por comerciales publicitarios específicos dirigidos al segmento de niños de 6 a 8 años.
- Analizar el público objetivo con el fin de relacionarlo con el mensaje percibido.
- Identificar las diferencias entre transmisión y percepción de los anuncios publicitarios.

Tipo de investigación

La investigación que se realiza es de tipo exploratoria y descriptiva. Es exploratoria en el sentido de identificar los criterios que se deben tener en cuenta para el diseño/estructura de un anuncio publicitario, de manera que la estrategia de transmisión del mensaje no se pierda en la recepción por parte de un segmento infantil, y derivar este estudio para futuras investigaciones en el ámbito comercial. Es una investigación descriptiva, por cuanto se caracterizan componentes, se miden variables e indicadores de términos publicitarios en niños, junto con criterios a definir en el estudio.



Primera Parte: Revisión de Literatura

1.1. Antecedentes

Los antecedentes constituyen la revisión de literatura correspondiente a investigaciones académicas realizadas con relación al tema de estudio. Según Enago Academy (2021), el propósito de la revisión de literatura es que el investigador ofrezca credibilidad para que “los resultados de su investigación no se descarten como nada más que sus opiniones basadas en algunas metodologías básicas” (pág.1), pudiendo justificar su posición y manteniendo en contexto cuando intente criticar cualquiera de los materiales publicados con anterioridad. Además, tiene importancia relevante en la difusión del conocimiento.

De la revisión de literatura académica realizada, hasta donde se tuvo alcance, se puede extraer poco abordaje de la publicidad en población de niños pequeños como en el presente caso. Adicionalmente, la mayoría coincide en efectos negativos de la publicidad en niños, sobre todo en temas como la alimentación y estereotipos de formas de vida que se forman desde la infancia. No obstante, se rescatan efectos positivos en temas de convivencia social.

Así, el trabajo de Romero (2016), quien evaluó la publicidad alimentaria dirigida a niños en televisión en España, encontró que uno de los tantos factores que influyen en favor de la obesidad es el consumo de televisión en todas las edades, entre otros, básicamente porque el niño se vuelve sedentario y tendiente a picar entre comidas y además, porque según el autor, “la televisión influye negativamente en las opciones alimentarias de los telespectadores, especialmente entre el público infantil, a través de la publicidad de alimentos y bebidas altos en grasas saturadas, azúcares y/o sal” (pág.xii). Con base en los resultados obtenidos, concluyó en la necesidad de reorientar el marketing nutricional en la publicidad alimentaria televisiva en España transmitida en horario infantil y, particularmente señaló limitar el uso de reclamos nutricionales y de salud de los productos que se anuncian que no han sido autorizados por organismos oficiales; el espectador podría caer en errores perjudiciales para la salud.

Rodríguez-Tanta (2018) planteó una estrategia de publicidad social en Facebook para mejorar la competencia “Construye su identidad” en los alumnos de edad

preadolescente en una unidad educativa en la ciudad de Trujillo, Perú. Se fundamentó en una campaña basada en historietas (comics), cuyo fin fue la mejora de los conocimientos de los estudiantes sobre educación sexual y temas relacionados. Determinó que sí mejoraron en cuanto a sus conocimientos sobre educación sexual, gracias a las estrategias creativas de publicidad social utilizadas a través de la red social Facebook, por lo tanto, la utilización de dichas estrategias puede ser utilizadas por cualquier investigador.

Por su parte, Ríos, Álvarez, Arizaga, & Arteaga (2019) estudiaron la correlación entre los factores socioeconómicos, sociodemográfico y la publicidad BTL en la incidencia de la obesidad infantil en Cuenca-Ecuador por medio de encuestas a padres de familia con niños con sobrepeso u obesidad infantil. Como resultado reportaron que el uso de dispositivos electrónicos genera el impacto, no por la publicidad BTL, sino por el uso excesivo de estos dispositivos provocando sedentarismo y la deficiente comunicación por parte del ente gubernamental de las políticas para reducir la obesidad infantil.

Moyano, Elorriaga, & Irazola (2020) analizaron los estereotipos de género en la publicidad gráfica a través de folletos promocionales de las grandes cadenas de supermercados de Argentina, donde abordaron el tema de la equidad de género que, según los autores, frecuentemente se perpetúan con la publicidad. Se desarrolló una metodología cualitativa, usando análisis documental y muestreo intencional de folletos de ocho cadenas de supermercados durante tres meses. Los resultados les indicaron alta existencia de marcados estereotipos de género en las publicidades impresas, representando a la mujer en roles pasivos y tradicionales como madre-cuidadora y ama de casa; esta tendencia se vio asimismo en publicidades orientadas a la población infantil. Por el contrario, el hombre se refleja en actividades diferenciales y roles activos. Concluyeron que en las publicidades gráficas analizadas existen estereotipos de género sexistas, sin observar una evolución positiva hacia otros patrones de género, inclusión y diversidad.

En un segmento poblacional de menores de 15 años de edad, Fernández-Gómez, Caluori, Miguel-San Emeterio & Feijoo-Fernández (2021) analizaron el uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. Dieron cuenta de cómo los niños youtubers se convierten en instagramers para gestionar su propia marca, conectar con su audiencia y realizar contenidos publicitarios. La metodología fue a través de análisis de contenido de 188 mensajes publicados por doce cuentas en español, encontrando contenidos originales para Instagram y tímida presencia de videos procedentes de Tik Tok, predominio del formato vblog y de retratos con los que logran mayor conexión con la audiencia. Concluyeron en el manejo eficaz de los niños youtubers, señalando que existe el riesgo que la intención de marca personal cree confusión sobre la intención comercial de los mismos entre las audiencias más jóvenes.

Por último, reseñamos a González & Perdomo del Águila (2022) quienes analizaron la influencia de la publicidad gráfica en la decisión de compra en los niños clientes de Chuck E.Cheeses, en Trujillo, Perú. Para la recolección de datos se emplearon dos técnicas: encuestas a cien padres sobre sus hijos para conocer las actitudes de compra autónoma de sus niños al momento de recibir alguna publicidad de la empresa y, el focus group a niños en un rango de 7 a 12 años con preguntas ilustrativas de afiches publicitarios de Chuck e Cheese, para analizar las perspectivas y actitudes cognitivas de clientes infantiles. Los resultados indicaron que la mayoría de los niños sí influyen en sus padres en la decisión de compra al momento de tener un volante de la empresa y, a su vez, los niños clientes de Chuck.E.Cheeses reconocen la intención de las publicidades gráficas del restaurante.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Publicidad.

Una de las herramientas de marketing de mayor poder es la publicidad. Así lo señalan gran parte de los teóricos, entre ellos Gómez Nieto (2018), quien además destaca a la promoción entre sus herramientas por su alcance en la difusión de

mensajes para el conocimiento de las respectivas ofertas de todo tipo de organización, es decir, los patrocinantes identificados que acceden a la promoción y a la publicidad.

Esta forma de comunicación de los anunciantes enmarcada en las variables de marketing, agrega Milanesio (2020), es impersonal y paga; su misión es variada dependiendo del objetivo del anunciante, pero en todo caso, puede englobarse en tres líneas: informar, persuadir o recordar, acerca de las ideas, causas, productos, servicios u otros para promover y motivar una respuesta, generalmente la compra de lo anunciado. En palabras de ese autor, como herramienta de marketing la publicidad “tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado” (pág.31).

De forma similar, para Castelló & Del Pino (2019) el objetivo de la publicidad es lograr “fomentar una imagen y conseguir ventas, dar a conocer un producto o marca, favorecer la prueba de un nuevo producto, intensificar el consumo, mantener la preferencia por la marca” (pág.22). Los mensajes publicitarios, argumentan esos autores, favorecen la gestión de marketing en la entrega de valor a los consumidores:

- Favorece la distribución informando dónde encontrar el objeto de promoción
- Informando sobre nuevos productos y servicios en la ocasión de la introducción
- A lo largo de la construcción de la imagen de marca
- Es vital para difundir información buscando modificar hábitos y costumbres
- Para lograr un cambio de actitudes hacia el objeto publicitado
- Para dar respuesta a reclamos de la competencia que afectan en desempeño propio
- Para la captación de clientes
- Para dar mayor visibilidad o conocimiento de la marca.

Vemos que es amplio el campo y el alcance de la publicidad en cuanto a sus objetivos, no obstante, podemos resumirlos en la frase de Rodríguez et al. (2020)

quienes señala: “el principal objetivo de la publicidad es informarle al público que tenemos algo que ofrecer” (pág.19).

1.2.1.1. Importancia de la publicidad.

Por lo general, la evidencia más relevante de la importancia de la publicidad nos refiere al campo empresarial y sus objetivos comerciales de generar ventas para el crecimiento del negocio evitando la muerte de este (Menéndez-Menéndez, 2019) y, asimismo, para la diferenciación de algo en determinado público: los que buscan ese algo (Salas, 2018, pág. 69).

Los alcances de la publicidad para el desarrollo económico y social son de alto impacto. Rivadeneira (2018) señaló que la falta de publicidad y promoción genera que el potencial productivo de segmentos de mercado pase desapercibido, por lo cual, es necesario promover la productividad económica, sobre todo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). En ello, agrega, la diversidad de aplicaciones tecnológicas de las que se dispone en el ecosistema digital, maximizan la comunicación comercial de productos y servicios, convirtiendo a la publicidad en la herramienta de mayor utilidad en los medios digitales a esos fines.

No obstante, la importancia de la publicidad va más allá de los objetivos comerciales de los anunciantes. Para Montoro-Cabrera (2019), problemas sociales actuales como la violencia, la degradación del medio ambiente, discriminación, desigualdad entre muchos otros, encuentran en la publicidad un valioso aporte para la concienciación social en la búsqueda de lograr el bienestar de las personas y de la sociedad. Por ello, ese autor concluye que la publicidad es el contenido que se trabaja en la misma, siendo la campaña publicitaria la herramienta fundamental para ejecutarla.

En el ámbito de la educación ambiental, con fines de lograr la preservación de la Tierra para una mejor calidad de vida de las actuales y futuras generaciones, Luyando, Alvado, & Morales (2017) señalaron la importancia del efecto aleccionador de los medios de comunicación y la publicidad para el cambio hacia actitudes más positivas

en ese sentido. Enmarcada en la misma temática de acción, Ángeles (2021) con base en su investigación, determinó la importancia de la publicidad para crear cultura ambiental en los niños.

En el área de la salud, las campañas publicitarias sociales pueden lograr salvar muchas vidas, tal como así lo argumentó Relayze (2019) en su investigación, al ser el medio más eficaz para dar a conocer medidas de precaución, cuidados para no incrementar los factores de riesgo y también, para saber identificar cuando se está en pleno desarrollo de un evento que amerita la urgente atención médica o, en caso contrario, puede tener repercusiones en la calidad de vida de las personas o hasta un desenlace fatal (Relayze, 2019).

1.2.1.2. Lenguaje audiovisual.

El ser humano lleva intrínseco la necesidad de comunicarse, demostrado en la evolución de diferentes lenguajes que ha usado para lograr transmitir sus pensamientos e ideas desde el principio de la humanidad: señales, símbolos y sonidos, hasta el lenguaje más articulado que hoy en día utilizamos para comunicarnos. No obstante, cada día siguen apareciendo nuevos códigos para mejorar la efectividad de la comunicación, donde la tecnología ha sido determinante: el lenguaje audiovisual o imágenes en movimiento. La publicidad usa estos recursos para maximizar la eficacia en la transmisión de los mensajes, adaptándolos a diferentes formatos ya que como expresa Chirito (2018), “el buen manejo de los elementos del lenguaje audiovisual ha sido importante para lograr despertar el interés y la atención del espectador” (pág.10).

Por su parte, Marín (2019) menciona que “el lenguaje audiovisual se estructura, básicamente, a través de las operaciones de selección y combinación de imágenes en movimiento” (pág.135).

Ahora bien, el término audiovisual implica dos dimensiones: audio e imagen, de donde se desprende que el principio es la mezcla de estos elementos para lograr un buen producto de comunicación audiovisual; entonces, en la producción de una pieza basada en lenguaje audiovisual entran en juego otros elementos, técnicos entre ellos,

que ayudan a la transmisión de un mensaje coherente a las personas a quienes está dirigido.

De allí que Montero & Mora (2020) definan al lenguaje audiovisual, como “la estructura de signos y símbolos en la que se utiliza la mezcla del audio y la imagen como formas narrativas y con ello la percepción del sistema a través del sentido del oído y de la vista mediada por una tecnología” (pág.26).

Y agrega Sierra (2017) que, de manera similar al lenguaje verbal que requiere de ciertos elementos para elaborar frases, son importantes los aspectos morfológicos del lenguaje audiovisual (imagen y sonido), tanto como sus aspectos sintácticos (planos, ángulos y movimientos de cámara), mismos que permiten dar sentido a las frases que se desean transmitir, es decir, la sintaxis: orden, relación y función de las palabras o sintagmas en la construcción de una oración, con lo que se podrá maximizar el significado del lenguaje haciéndolo entendible al espectador.

1.2.1.3. Semiótica y publicidad.

Para los semióticos, “la publicidad es un sistema comunicativo funcional complejo, el eslabón más elaborado de prácticas significantes (...) el universo de los símbolos, de los signos y las significaciones” (Camerlo, 2018, pág. 71).

La semiótica, como disciplina dedicada al estudio de los procesos de significación y de creación de sentidos del lenguaje, estudia no solo los objetos producidos por el ser humano sino también las relaciones que se establecen entre ellos y su significado. Es por medio de la semiótica que la publicidad puede ser estudiada como uno de “los sistemas simbólicos que sirven de instrumentos de imposición o legitimación de la dominación de una clase sobre otra –violencia simbólica–, y que contribuyen, así, a la domesticación de los dominados” (Dongo, 2019, pág. 9).

Los estereotipos son uno de estos sistemas simbólicos. Para Pérez (2018), estos son entendidos como dispositivos semióticos de una gran densidad y eficacia: “la relación entre significante y significado es muy precisa y rígida, funcionan de forma

parecida a los símbolos, un dispositivo que también aprovecha su previo establecimiento y aceptación social” (pág.17).

Según Ortíz & Finol (2018, pág. 44), la semiótica tiene dos antecedentes teóricos importantes cuando se habla de discursos persuasivo: Jakobson, quien propuso seis funciones del lenguaje, entre ellas la conativa que es el uso en el mensaje de verbos en modo imperativo para enfatizar en el receptor incitando a la acción: ¡llama ya! ¡compra! ¡únete!. El segundo antecedente es el de Greimas y Courtés quienes hablaron de las modalidades del ‘hacer’ (desde la perspectiva de la comprensión, la cognición); además distinguieron el hacer-operario (hacer-ser), contextualizando la construcción o transformación de las cosas y, por último, el hacer-manipulatorio (hacer-hacer), precisamente el que desarrolla estrategias de persuasión en publicidad.

El discurso publicitario utiliza diversos dispositivos dirigidos a la persuasión de las audiencias. Yalán (2021) explican que la manipulación puede expresarse de varias maneras, utilizando recursos como:

- Intimidación: ‘Demuestra que lo quieres o te lo quito’
- Provocación: ‘Come ya o te castigo’ Deber hacer
- Seducción: ‘Si quieres adelgazar compra este producto’
- Tentación: ‘Compra ahora y recibe otro producto sin pagar más’ Querer hacer (pág. 18).

Es así como el discurso publicitario (hacer-hacer + hacer-creer) usa diferentes dispositivos de manipulación obtenidos de la vida cotidiana y del discurso político (hacer-creer) para construir un mensaje que cumpla la función de interpelar a la compra y de crear fidelidad en estos destinatarios.

Las estrategias publicitarias están basadas en lo que culturalmente es aceptado por su grupo objetivo. Deduce cuáles son los ritos, mitos, creencias, costumbres o prácticas para incluirlos en el mensaje, adaptándolo a los intereses manipuladores del mismo, con el objetivo de influir en la aceptación del producto, servicio o idea

propuesta. Sin embargo, los mensajes publicitarios terminan imponiendo sutilmente los valores de la marca, los cuales muchas veces no tienen un origen cultural.

1.2.1.4. Tipos de publicidad.

Existen diversos tipos de publicidad establecidos desde diversos puntos de vista o enfoques por varios autores, ya sea por el medio a utilizar, por la filosofía de las empresas, por el producto o servicio, o simplemente por los objetivos planteados y funciones anteriormente establecidas, que una empresa desee alcanzar con la publicidad. Por esta razón, luego de consultar y analizar las propuestas de los distintos autores se presenta una compilación de los tipos de publicidad existentes que se consideran de mayor importancia, los cuales han sido tomados de diversos textos.

Según el objetivo, de acuerdo con Iglesias (2021, pág. 62) la publicidad puede ser:

- Publicidad comercial. Persigue por medio de la promoción de un producto o servicio una ganancia, una venta o un cliente fijo, dando a conocer las características y beneficios que estos brindan a un grupo objetivo previamente establecido, con el fin de estimular a los clientes a los que se pretenden persuadir. Con este tipo de publicidad se realiza la proposición de compra, el posicionamiento de un producto y la proposición a la solución de un problema.
- Publicidad pionera. Esta publicidad es diseñada para la etapa de introducción de un producto en el mercado, con el cual se pretende estimular al grupo objetivo hacia la adquisición de un nuevo producto; para ello se presenta el producto, ofreciendo al consumidor una vasta información acerca de sus características y beneficios que ofrece, con el fin de lograr la penetración en el mercado y aceptación.
- Publicidad comparativa. También llamada competitiva, se maneja en una etapa de crecimiento lento, con riesgo de llegar a una madurez, lo cual para cualquier empresa no es aceptable, para ello se diseña este tipo de publicidad en la cual se halaga en forma directa o indirecta una marca en comparación de la marca competidora, con el fin de realizar uno o más atributos precisos que opaquen a la

competencia; Se debe mantener la fidelidad de marca mediante el recordatorio constante de la existencia y beneficios del producto o servicio.

- Publicidad de servicio público. Se orienta a lograr cambios de actitud en la sociedad o la creación de conciencia acerca de un tema de problema social.
- Publicidad institucional. Este tipo de publicidad busca crear, mantener o modificar la imagen de la compañía, promocionar ideas y argumentos de carácter social.

Según la naturaleza del anunciante, la misma autora en Iglesias (ob.cit., pág.63-64) señala que la publicidad se clasifica en:

- Publicidad para organismos públicos. De manera similar a la publicidad de servicio busca concientizar sobre problemas sociales, además, informar sobre la gestión o promocionar su gestión previendo el voto futuro.
- Publicidad de empresas privadas. Utilizada con fines comerciales para el incremento de ventas o de la imagen de marca.
- Publicidad de organizaciones sin fines de lucro. Se busca la acción o participación de la ciudadanía con respecto a una causa, invitando a las donaciones, filiaciones, concientización u otros.

Continuando con la autora en referencia (ob.cit., pág.64-65), según el alcance del medio de pauta la publicidad puede ser:

- Publicidad masiva. Aquella que utiliza medios de comunicación masiva (televisión, exteriores, radio, impresos e incluso Internet), donde la comunicación es unidireccional del anunciante hacia las masas o grupos grandes de consumidores, dando a conocer el producto, servicio o idea.
- Publicidad no masiva. En la actualidad, dentro de las estrategias de mercado se está tomando mayor interés por el contacto directo y bidireccional que se pueda tener con el cliente, para estimular de una mejor manera la aceptación y compra de un producto o servicio. Es así como la publicidad no masiva se enfoca a aquellos medios o formas directas de publicitar el producto, entre estas actividades se pueden mencionar: publicidad en correo, el telemarketing, el volanteo directo, Internet y

redes sociales geolocalizado. Asimismo, todo material promocional en el punto de ventas, la publicidad puesta en el producto mismo como etiquetas y empaque que cubren el producto.

1.2.1.5. Publicidad engañosa.

Según Gómez (2018), “la publicidad engañosa es aquella publicidad que por su contenido puede llevar a malentendido o (valga la redundancia) engaño a los clientes hacia los que va dirigida” (pág.151). Entonces, explica esa autora, la publicidad será engañosa: (1) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje, (2) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario y, (3) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario. Además, la mencionada autora precisa que no es necesario para que la publicidad sea engañosa que el error efectivamente se produzca, sino que basta con la mera inducción al error desde el mismo momento en el que se puede afectar al comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a un competidor, debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje.

1.2.2. Estrategias publicitarias.

La estrategia puede manejarse en distintas disciplinas, en este caso el enfoque se hace en el área de la publicidad en donde el enemigo es la competencia y el campo de batalla es el mercado. Según Saavedra, Papí & Perlado (2020), “la estrategia de publicidad combina los elementos de la mezcla creativa: audiencia seleccionada, concepto del producto, medios de comunicaciones y mensaje publicitario (pág.9).

La labor publicitaria es sencilla si se maneja la concepción de que es simplemente una actividad para elaborar un diseño creativo y pautarlo en un medio de comunicación, con el fin de lograr el acto de compra. Sin embargo, con el conocimiento previo de lo que requiere formular una estrategia de publicidad, tomando en cuenta los

objetivos y funciones dentro del ámbito comercial, no queda duda alguna que el desarrollo de una estrategia publicitaria y su ejecución es una actividad muy compleja.

Las apreciaciones de Studocu (2019) señalan sobre la alta frecuencia en la que se confunden la estrategia y la ejecución publicitaria; en ese sentido, ofrece ese autor la diferenciación: “la ejecución publicitaria es el ‘cómo’ planeamos decir algo, en contraste con el ‘qué’ decir, que es la estrategia” (pág. 32). Siendo así, la estrategia publicitaria implica la estructuración de la idea o del mensaje a transmitir, con base en la información de marketing para ejecutarla, haciéndola tangible a través de códigos de lenguaje y plasmado en material o medio publicitario adecuado.

Para complementar lo que es una estrategia publicitaria, se referencia a Schultz (1983), citado en Saavedra, Papí & Perlado (2020), quien propuso una definición básica: “es la formulación de un mensaje que comunica al mercado objetivo los beneficios de un producto o servicio, o las características de éstos que permiten la solución de un problema al consumidor” (pág.9). Por lo tanto, se puede determinar que la estrategia publicitaria tiene la capacidad de resolver un problema mercadológico que la empresa haya establecido con base a sus investigaciones de mercado.

1.2.2.1. Elementos de la estrategia publicitaria.

Con base en Castelló & Del Pino Romero (2019, págs. 31-38), a continuación se describen los elementos que incluye la estrategia de publicidad:

- Audiencia meta. Es grupo poblacional al cual se dirigirá la publicidad; suele ser más grande que el segmento meta.
- Concepto de producto. Combina los valores que se van a presentar al consumidor, por ejemplo: cereal que gusta a los niños y saludable para satisfacer las necesidades del adulto. Previamente se investiga cómo los consumidores perciben el producto.
- Medios. Es la mezcla de todos los vehículos a través de los cuales se transmite el mensaje, cuya selección depende del presupuesto y del alcance deseado.
- Mensaje creativo. Es lo que se planifica decir y cómo se va a decir en los anuncios, tanto de forma verbal como de no verbal.

1.2.2.2. Estrategia del mensaje.

A partir de la estrategia publicitaria o estrategia creativa, el publicista desarrolla la estrategia del mensaje la cual es el desarrollo de la primera. Es aquí donde entra en juego el diseño de los anuncios, utilizando tres diferentes componentes adaptados según el medio por el cual se va a transmitir. Al respecto, Castelló & Del Pino Romero (2019, págs. 31-38), describen esos componentes:

- Componente verbal. Refiere a la selección de las palabras y textos;
- Componente no verbal; Son todos aquellos códigos, generalmente visuales, que van en el anuncio: imágenes, gráficos, fotos, caracteres, personajes, otros.
- Componente técnico. Método de ejecución y resultado mecánico: efectos especiales, multimedia, avances tecnológicos aplicados y que vayan en relación directa con la transmisión del concepto del producto, así como también de las facilidades del medio.

1.2.4. Transmisión y percepción de los anuncios

El proceso de transmisión publicitaria responde al proceso de comunicación, donde hay un emisor que es la persona que produce el mensaje, el mensaje codificado, el medio de transmisión y el receptor del mensaje, quien ofrece una respuesta al emisor (Figura 1).

Figura 1. Elementos del proceso de comunicación



Fuente. UNIVIM (2020).

Para el tema que nos ocupa, es importante concentrarnos en el mensaje codificado en los anuncios publicitarios: qué se transmite y cómo es receptado, donde influyen ciertos procesos personales.

1.2.4.1. Transmisión del mensaje.

Hay diferentes formas de transmitir un mensaje publicitario. Godas (2017) dice que este aspecto refiere al estilo, el cual define como “aquel conjunto de elementos que se observan en un determinado anuncio” (pág. 110) que, en una clasificación genérica según la forma o carácter como se presenta el contenido del mensaje, puede ser emocional y racional. Del autor en referencia resumimos los siguiente:

- Mensajes racionales. La transmisión de mensajes de contenido argumentativo y lógicos para la audiencia receptora, implica el uso de reclamos en cuanto a precios, la calidad, la seguridad del uso, las ventajas y los beneficios con los que argumenta las características propias del producto. Este estilo de mensaje tiene efectos más tardíos que el estilo emocional, así que su utilidad es mayor en el tiempo.
- Mensaje emocional. Cuando se busca que la publicidad vincule a la audiencia con las ideas y los conceptos alrededor de lo anunciado (bienestar, unión familiar o salud, entre otros), el estilo publicitario emocional apela a los sentimientos de la audiencia target, abordando temas la afectan. Debido a la intensidad de estos anuncios, son de corta consistencia en el tiempo.

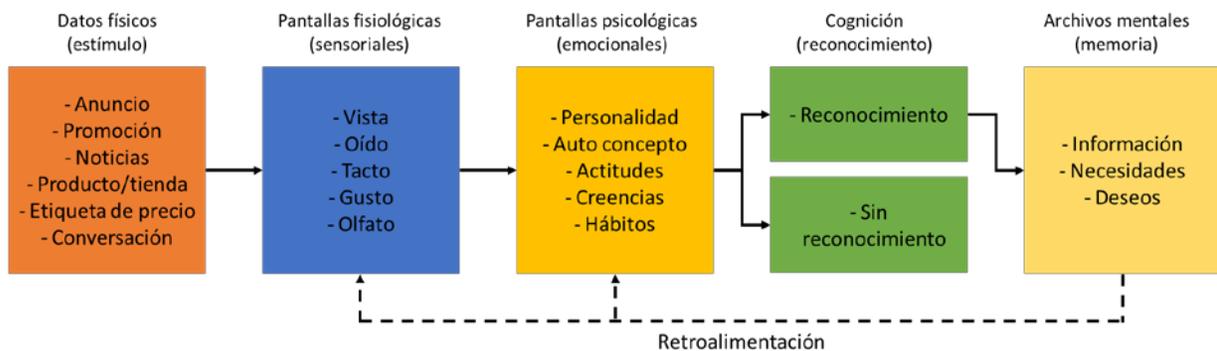
1.2.4.2. Procesos personales para recibir los mensajes.

Como en todos los procesos mercadológicos y publicitarios, las empresas necesitan conocer por qué los consumidores actúan de cierta manera e identificar símbolos comunes de la comunicación, estudiando sus procesos mentales y emocionales y también las actividades físicas que realizan. Estos resultados son las bases para el desarrollo del mensaje publicitario, porque de ello depende cómo se recibe el mensaje en la audiencia target, es decir, la percepción del mensaje publicitario, definido por Osorio (2018) como “la forma en que el consumidor percibe o entiende a una marca, los mensajes publicitarios, acciones de comunicación y en

general a todo aquello que involucre una elaboración del consumidor respecto a la publicidad de un anunciante” (pág.52), y describe los componentes de la percepción publicitaria:

- Proceso perceptivo. Es el primer y más relevante filtro a superar por el anunciante, ya que es la “forma personalizada de sentir, interpretar y comprender varios estímulos” (ob.cit., pág. 51). En la Figura 2 se presenta el modelo del proceso perceptual del consumidor.

Figura 2. Modelo del proceso perceptual del consumidor



Fuente. Arens, Weigold, & Arens (2008, pág. 133).

- Aprendizaje y persuasión. Deviene del archivo de las percepciones las cuales acumulan conocimiento. El aprendizaje refiere a un cambio en el comportamiento que es permanente y se refuerza con la experiencia; la persuasión se genera “cuando el cambio de creencias, actitudes o intención de comportamiento se debe a la comunicación promocional” (ob.cit., pág.54). Entendiendo la actitud como la postura de rechazo o aceptación.
- Motivación. “Designa las fuerzas latentes (o motivos” que influyen en las acciones de compra. Los motivos nacen de la meta consciente o inconsciente de satisfacer nuestras necesidades y deseos” (ob.cit., pág.53).

1.2.3. Publicidad infantil

Actualmente aún no existe alguna definición global de lo que es en sí la publicidad infantil, ya que la incorporación del niño/a dentro del ámbito comercial como

consumidor y cliente es muy reciente; sin embargo, se puede denominar que es toda actividad comunicativa que se dirige a niños/as con el fin de ofrecerles un producto.

Hay evidente interés en la literatura sobre la influencia de la publicidad televisiva en la audiencia infantil, aumentando el número de investigaciones en el campo de la comunicación y marketing; así, progresivamente se ha consolidado este campo de estudio desde la perspectiva del niño/a como consumidor, donde la mayor parte de las investigaciones proceden del ámbito de marketing. Por lo tanto, en referencia al infante considerado como target de diversos productos, debe tomarse las consideraciones necesarias para no emitir mensajes negativos ya que no debe obviarse su fragilidad ante la persuasión publicitaria.

Sin embargo, el segmento infantil es fácil de convencer tomando en cuenta su tendencia a la idealización y porque manejan una fragilidad emocional. Por otra parte, los niños han llegado a ser estimados como individuos capaces de realizar compras por sus propios medios económicos y también como sujeto influenciado, cuyas preferencias y elecciones de compra pueden ocasionar, generalmente, el gasto ajeno que en su mayoría son los padres. Ejemplo de ello se puede mencionar a Mc Donald's con sus juguetes de colección dentro de la "cajita feliz", lo cual funciona como un gancho perfecto hacia este grupo infantil (Piscoya, ob.cit.).

Continuando con Piscoya (2022), los niños/as son un segmento llamativo para la compra de productos infantiles como juguetes, ropa, alimentos o en el uso de servicios de carácter recreativo; plantea que con el tiempo, se les ha condicionado también en las compras de otros productos que no van a suplir una necesidad infantil, convirtiéndose así en agentes persuasivos e influyentes en la decisión de compra de diversos productos o servicios que en su mayoría son para el hogar.

A diferencia de otros segmentos, sostiene la autora en referencia, las estrategias y técnicas publicitarias a utilizar con el fin de despertar esa necesidad por adquirir un bien que satisfaga al segmento infantil, se trabaja de manera indirecta, ya que dirigirse hacia los infantes con un simple mensaje que les ordene comprar un producto, no se obtendrá la atención y la respuesta deseada. En cambio, si se utilizan mensajes que

resalten los beneficios de la compra del producto de manera emocional y persuasiva, el resultado será satisfactorio.

De tal manera, la forma de dirigirse publicitariamente hacia esto pequeños individuos que se rigen más por las emociones, es tratar la manera de que el material publicitario exprese las ideas de una forma implícita, en la que ellos sean quienes se encarguen de extraer la conclusión a partir de la relación que se establezca entre el producto y el estilo del mensaje, el formato, argumento o beneficio persuasivo que aluda a una emoción.

1.2.3.1. Estereotipos en la población infantil.

La evidencia indica que los niños utilizan las señales no verbales cuando desarrollan impresiones acerca de otros y, aun siendo muy niños, están conscientes de la conducta y roles propio de cada sexo. El desarrollo de tal conocimiento está relacionado con el logro de la constancia de género, alcanzada generalmente alrededor de los seis años, mismas que les ayuda a entender las creencias y normas culturales. Moyano, Elorriaga, & Irazola (2020) evaluaron los estereotipos en diferentes piezas promocionales ubicadas en un supermercado en Buenos Aires, con el objetivo de hacer referencia al rol de género como una construcción actitudinal que ocurre desde la infancia, proveniente de los significados socialmente compartidos sobre qué significa ser hombre o mujer, adoptando papeles y actitudes que el individuo incorpora a sí. Los resultados fueron significativos e indicativos de la construcción de roles de género en la infancia.

Es importante resaltar que, partir del primer año, los niños y las niñas imitan actitudes y comportamientos que reproducen por medio de acciones y respuestas emocionales por ejemplos a seguir de su entorno (padres, hermanos, amigos, etcétera). En ese sentido, en un informe presentado por la Organización de Naciones Unidas en el año 2018, citado en Moyano, Elorriaga, & Irazola (ob.cit.), el Organismo señaló:

aún hoy siguen existiendo estereotipos dañinos en los medios, en especial en la publicidad, (...). La publicidad transmite concepciones sobre estilos de vida y propuestas sobre cómo mirar, comportarse y consumir. No sólo ofrece productos sino también modelos de actitudes, formas de vida e imaginarios que orientan y en muchos casos definen las necesidades y deseos de las personas (pág.11).

Es por esto por lo que mientras para las niñas se anuncian muñecas, productos domésticos y todo lo relativo a la belleza; para los niños aparecen juguetes como carros, videojuegos, piezas de construcción, etcétera, los cuales apuntan a la psico creatividad y el desarrollo de habilidades motrices. Estos estereotipos pueden crear en estos individuos una imagen propia y de lo que en el futuro se espera de ellos, lo cual puede no corresponder a la situación actual en la sociedad.

1.2.3.2. Actitud de los niños y recepción frente a la publicidad.

En este contexto, la publicidad se convierte en el objeto actitudinal. Numerosas investigaciones referenciadas por Martínez (2018), demostraron que existe una correlación negativa entre la edad del niño y la actitud positiva frente a la publicidad sexista; no obstante, la autora aseveró que, aunque ciertamente se observa “cierta evolución positiva en contra del sexismo en la publicidad contemporánea, esta sigue alternando con mensajes de actitud más tradicional” (pág.9). Esto se debe, explicó, a que, a mayor edad, los niños comprenden mejor el intento persuasivo de la publicidad y reconocen su manipulación inherente. Sin embargo, la edad en que los niños verdaderamente desarrollan esta actitud negativa hacia los comerciales no ha sido definida con exactitud.

Tomando en cuenta la evidencia disponible, se puede decir que los niños en conjunto no reaccionan negativamente hacia los comerciales, lo que es similar a la actitud de los adultos. Sin embargo, los niños mayores tienden a tener una actitud menos positiva que los más pequeños.

Segunda Parte: Método de Investigación

En esta sección, procedemos a describir la forma en que se llevó a cabo el estudio para darle rigurosidad de investigación científica, teniendo en cuenta lo que al respecto establecen Hernández-Sampieri & Mendoza, (2018): “la investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva” (pág. 33). De esta manera, a continuación, se describen el enfoque y el tipo de investigación realizada, así como los aspectos fundamentales para la delimitación del estudio, tales como el período y lugar donde se desarrolla, el universo y muestra de la investigación y la descripción del método aplicado.

La investigación es descriptiva. Este tipo de investigación según Nieto (2018), es tolerante en semejanzas con otros estudios donde se responsabiliza al investigador, quien es el encargado de asumir la problemática, mediante la orientación teórica e interpretativa, fundamentada en el desarrollo de extraer resultados adecuados para la realización de un análisis.

2.1. Enfoque de la Investigación

Nos señalan Hernández-Sampieri & Mendoza, (2018) que la ruta cualitativa de investigación, “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (pág. 390). Este enfoque es útil, agregan, si el propósito de la investigación es analizar cómo ciertos individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, permitiendo profundizar en “las perspectivas, interpretaciones, experiencias y los valores humanos, el punto de vista interno e individual de las personas y el ambiente natural en que ocurre el fenómeno estudiado, así como cuando se busca una perspectiva cercana de los participantes” (ob.cit., pág.400).

Con base en esos señalamientos, en esta investigación utilizamos el enfoque cualitativo, aplicando el proceso inductivo-deductivo que este método implica en el proceso de exploración, lo cual permitió construir y dar significado a todo el proceso social que implica la transmisión y recepción de anuncios publicitarios por parte del segmento de la población infantil.

Por su parte, desde el punto de vista de la investigación del consumidor, Shiffman & Kanuk (2016) agregan que a los investigadores cualitativos del consumidor también se les conoce como investigadores motivacionales, ya que su fundamento radica en que “los consumidores no siempre están conscientes de por qué toman ciertas decisiones. Incluso si conocen sus motivaciones básicas, las personas no siempre están dispuestas a revelar sus motivos a otros o incluso a sí mismas” (pág.379).

2.3. Tipo de Investigación

Se realizó una investigación que alcanza el nivel exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque se acerca a un tema que es poco abordado y descriptivo, porque se buscó especificar propiedades importantes de cómo receptan los avisos publicitarios el segmento infantil. Adicionalmente, de acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (ob.cit.), el estudio de caso requirió la descripción de diferentes aspectos: el ambiente, entrevistas, revisión de documentos, mapas y fotografías, los cuales permitieron obtener información y datos cualitativos para apoyar la interpretación de los resultados. Es importante destacar que, en la investigación cualitativa no hay un modelo de descripción; según los autores en referencia, lo usual es que el investigador enfoque su atención en aquellos elementos que le resulten propios a los objetivos de investigación planteados.

2.4. Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, Ecuador, durante el primer semestre de 2022.

2.5. Universo de la investigación

El universo de estudio, según los objetivos de la investigación, lo constituyen el segmento de la población infantil con edad comprendida entre 6 a 8 años, quienes, de acuerdo con la delimitación geográfica y temporal antes descrita, se ubican en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre de 2022.

2.6. Unidad muestral

Dada la metodología aplicada de estudio de caso observacional, se aplicó el método de muestreo no probabilístico intencional, en el cual según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), los participantes son seleccionados a juicio del investigador según la conveniencia relativa a los objetivos del estudio. Asimismo, agregan, “en la indagación cualitativa el tamaño de muestra no se fija a priori (...), sino que se establece un tipo de unidad de muestreo y a veces se perfila un número aproximado de casos” (pág. 427).

Con base en ello, la unidad muestral inicial para el estudio fue constituida por un total de cuarenta (40) niños entre 6 a 8 años de edad, seleccionados de clases particulares de diversas instituciones educativas ubicadas en la ciudad de Guayaquil durante el primer semestre de 2022, sin distinción de género, religión o procedencia.

2.7. Método empleado

Se aplicó el método empírico, a través del cual se recabó la información y el conocimiento de los principales hechos que caracterizan la recepción de avisos publicitarios audiovisuales por parte del segmento infantil participante en el estudio. Esto implicó que, de acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (ob.cit.), la investigadora escribiera y utilizara sus sentidos para escuchar y percibir lo observado, apoyándose en dos herramientas principales: anotaciones y bitácora de campo, mismas que sirvieron para el registro de la información.

2.7.1. Técnica: focus group.

El grupo focal permite “que los participantes puedan expresar libremente su opinión sobre diferentes aspectos de interés en un ambiente abierto para el libre intercambio de ideas” (Universidad ECOTEC, 2020, pág. 28). De manera que, se hicieron cuatro (4) sesiones donde la investigadora se reunió en cada oportunidad con diez (10) niños incluidos en la muestra, con el objetivo de enfocar la reunión en la exploración de las actitudes de los participantes acerca de avisos publicitarios. Cada reunión tuvo una duración aproximada de 20 minutos, tiempo en el cual se motivó a

los participantes a comentar sus reacciones ante los diferentes contenidos de los mensajes transmitidos en los anuncios presentados para de allí, interpretar las actitudes del Grupo.

La cantidad de piezas evaluadas se determinó en relación al objetivo específico de la investigación, el cual instó al análisis del público objetivo con el fin de relacionarlo con el mensaje percibido, teniendo en cuenta evitar el aburrimiento o desinterés por parte de los participantes. Es por ello que en total se evaluaron dos (2) piezas publicitarias en versión audiovisual; asimismo, en cada sesión de grupo la exploración se limitó a un aviso audiovisual dirigido al segmento infantil en función de su relevancia en relación al objetivo de recepción, teniendo como resultado final veinte niños explorando uno de los avisos y veinte niños explorando el otro. Al respecto, es importante aclarar que los productos alimenticios dirigidos a niños, son entendidos según Guías Jurídicas de España (s.f.) como:

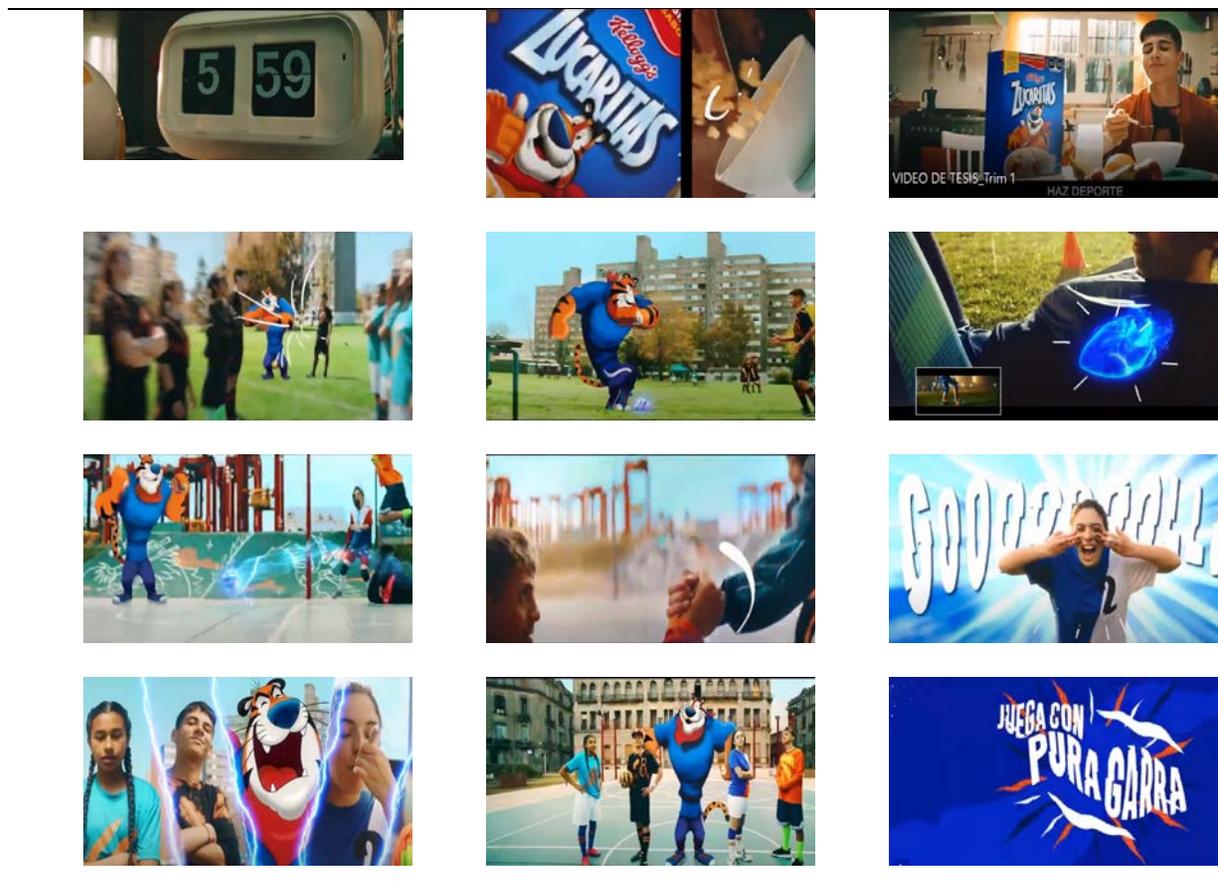
Todo aquel sea sólido, líquido, natural o transformado, y tenga o no su materia prima la consideración de alimento cuyos componentes pueden incorporarse al organismo que lo ingiere y asimila, total o parcialmente, pasando a formar parte del mismo o de su metabolismo energético, sin alterar el fisiologismo normal o proporcionando satisfacción y sensaciones gratificantes (pág.1).

Las respuestas obtenidas durante las reuniones de grupo focal, fueron grabadas en audio y video para su posterior análisis obteniendo así el registro fiel de las reacciones de los niños, contando con una cámara auxiliar instalada en la sala para que los niños no se distrajeran, sin alterar o inhibir las respuestas.

2.7.1.1. Anuncios analizados.

El primer comercial analizado fue el de “Zucaritas, juega con pura garra”, versión para televisión con una duración de 35”, pautado por la empresa Nestlé Ecuador durante el año 2021. El producto corresponde a la categoría cereales para niños (Figura 3).

Figura 3. Comercial Zucaritas “Juega con garra”



Fuente. YouTube. Elaboración propia.

El comercial se basa en una historia centrada en la invitación a hacer deportes (fútbol), narrada por el carácter que identifica a la marca Zucaritas: el Tigre Toño. Se evidencia que está dirigido a una audiencia de pre adolescentes.

Es un anuncio cargado de imágenes, colores brillantes y emociones. La historia comienza desde temprano en la mañana, mostrando a un joven desayunando Zucaritas con leche y se observa que lo disfruta. Esta imagen posiciona claramente que el producto es para el desayuno; la voz en off del Tigre Toño dice: «Pura garra es jugar futbol con los pies...pero disfrutarlo con el corazón... con energía...es ponerse las garras ante cualquier rival...».

En el campo de futbol el Tigre Toño toma el rol de entrenador de un grupo de jóvenes de ambos sexos que van a competir; les da indicaciones transmitiendo la

energía que deben poner en el juego, lo cual se destaca con efectos destellantes y la expresión de fuerza (garra) que se observa en sus actitudes: Se percibe el dinamismo durante el juego, lo cual el Tigre Toño refuerza diciendo: «que si te caes te levantas y la pases bien... jugando con garra y demuestra que eres un tigre...»; el discurso se apoya con imágenes y efectos destellantes, enfocando el corazón de una de las jóvenes que entrena, demostraciones de compañerismo ante caídas y la emoción del logro con el gol. Cierra con una imagen de relación directa y cercana entre el Tigre Toño y los jóvenes, con actitud de ganadores y el eslogan: “Juega con pura garra”.

En el anuncio podemos destacar los siguientes elementos:

- Los beneficios funcionales del producto se transmiten a través del carácter Tigre Toño: Zucaritas proporciona energía generando bienestar, el consumidor se siente más dinámico y entusiasta, con más fuerza y autoestima para ser más competitivo.
- Se busca transmitir un propósito social, instando a los jóvenes a hacer deporte y disfrutarlo, con el apoyo del consumo de Zucaritas. De igual forma, al posicionarlo para el desayuno acompañado con leche, se busca promocionar una alimentación nutritiva desde el comienzo del día.
- La carga emocional del anuncio alcanza a la promoción de dos valores: compañerismo y esfuerzo personal. El consumo del producto se vincula al triunfo personal en grupos sociales competitivos.
- Se busca establecer conexión del concepto y los valores de la marca con la audiencia target.

El segundo anuncio evaluado en reuniones de grupo fue el de Nesquik ““Nueva receta ahora sin azúcar añadida. Vuelve a Clases con Chocapic”, versión para televisión con una duración de 40”, pautado por la empresa Nestlé Ecuador durante el año 2021. De igual forma que en caso anterior el producto corresponde a la categoría cereales para niños (Figura 4).

La historia se basa en una aventura imaginaria entre madre e hijo, la cual comienza con la imagen de ambos corriendo en un campo de trigo y una ola marrón (chocolate” detrás de ellos para alcanzarlos. La frase con voz femenina en off señala:

“La gigantesca ola chocolata cayó sobre tooodo el campo y ¡puff... nació Chocapic...!”

Seguidamente, la historia continua con madre e hijo escondidos viendo (imaginando) como la gigantesca ola se combina con trigo... y aparecen detrás del sofá en casa. Mamá entusiasma a su hijo para que se enfoque en Chocapic que le espera en la mesa para desayunar. Una voz masculina en off describe el producto: “El delicioso cereal integral con autentico sabor chocolatoso ahora sin azúcar añadida...” Cierra la escena de madre e hijo compartiendo divertidos y desayunando Chocapic.

Una tercera voz en off, masculina, aparece anunciando la promoción: “Vuelve a clases con Chocapic participa y gana cada hora 100.000 pesos ...”

Figura 4. Comercial: Chocapic “Nueva receta ahora sin azúcar añadida. Vuelve a Clases con Chocapic”



Fuente. YouTube. Elaboración propia.

Este anuncio relata la imaginación; los colores son más bien opacos y no se presentan mayores efectos visuales (solo la ola de chocolate). En las emociones destaca la diversión, el asombro y el compartir de madre e hijo; ella, feliz porque su hijo se está alimentando con Chocapic y leche. Él, divertido con la aventura que vive con su madre.

En este anuncio podemos destacar los siguientes elementos:

- Los beneficios funcionales del producto se transmiten a través de una invitación a la imaginación, a vivir una aventura divertida en el desayuno con Chocapic, en compañía de madres. De hecho, otras versiones expuestas en otros países eslogan describe. No hay presencia de carácter en particular, pero sí aparece la identificación de la marca en todo momento, como insert al pie derecho de la imagen mientras se transmite el comercial.
- Se busca transmitir un propósito de buena alimentación: chocolate + leche + sin azúcar añadida, es decir, hábitos alimenticios más saludables.
- La carga emocional del anuncio alcanza a la promoción de dos valores: congeniar la idea de mamá de desayuno saludable, con diversión que le ofrece al niño la bebida chocolatosa, buscando establecer conexión del concepto y los valores de la marca con la audiencia target.

Un elemento que llama la atención de este comercial, es la introducción de una promo especial, supuestamente dirigida a los niños con ocasión de regreso a clases para incentivar la compra inmediata. No obstante, es claro que la audiencia target del comercial son madre e hijo por lo cual, se asume que la promo está dirigida a ella, en el entendido que los niños no tienen capacidad de compra y mucho menos podría interesarles participar por un premio en metálico. Esta promo, es un elemento impulsador de la compra para la prueba del producto en su fase inicial de lanzamiento.

2.7.1.2. Guía para la moderación del focus group.

La investigadora contó con una guía de preguntas para moderar la reunión y seguir un orden, sin que esto significara inflexibilidad para cambiar el orden o incluso las

preguntas, en caso que durante el desarrollo de la reunión se presentasen oportunidades de obtener respuestas de mayor calidad para los objetivos. Inicialmente, esta guía estuvo estructurada por las siguientes preguntas:

- ¿Cómo están, cómo se sienten al venir a esta reunión?
- ¿Qué planes tienen para el fin de semana?

Hoy a vamos a divertirnos “analizando” un aviso de televisión dirigidos a niños como ustedes. Se trata del anuncio de (mencionar producto) ... ¿Alguna vez lo habían visto? ... perfecto, lo que vamos a hacer es verlo y luego conversamos sobre él ...

Visto el comercial, la investigadora entrará a profundizar sobre el tema de interés, referido a las actitudes, valores y sentimientos de los participantes respecto al aviso...

- ¿Qué es lo que más les gusta de este aviso?
- ¿Cómo se sienten cuando lo ven?
- ¿Qué recuerdos le vienen a la mente cuando ven este aviso?
- ¿Qué sintieron la última vez que consumieron este producto?
- ¿Hay algo que no les guste del aviso? ¿Qué? ¿Por qué?

Después de haber profundizado más en cada opinión, se concluyó cada reunión no sin antes de asegurar que todos los niños hayan expresado sus ideas y no se quedaran con dudas respecto a lo conversado durante la reunión, a través de preguntas como: ¿Tienen algún punto más que quieran mencionar sobre el producto? ¿Quisieran agregar algo? ¿Creen que algún tema debió tocarse y no se hizo? ¿Cuál? U otros a criterio de la investigadora.

2.7.2. Técnica: entrevista.

Adicionalmente, a fin de agregar información cualitativa que permitiera ampliar la interpretación de los resultados, se buscó la descripción de la recepción de avisos publicitarios del segmento infantil, desde la perspectiva de dos (2) expertos publicistas relacionados con el desarrollo de los avisos cuyas reacciones y actitudes se exploraron en los participantes.

La entrevista aplicada, según Hernández-Sampieri & Mendoza (ob.cit.), fue del tipo estructurada y consistió en una conversación cara a cara entre el entrevistado y el entrevistador (la investigadora), para lo cual se contó con un guion de entrevista constitutivo de cinco (5) preguntas cerradas previamente diseñadas para tal fin, con base en escala de Likert para las respuestas. Estas escalas son de gran utilidad porque permiten la medición de opiniones y actitudes de las personas respecto al reactivo planteado.

Tabla No. 1. Preguntas de la entrevista

Reactivo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La imagen es de fácil comprensión e interpretación para los niños					
La diagramación general del anuncio es atractiva al segmento infantil					
Las palabras utilizadas son sencillas y de nivel cultural adecuado					
Se utilizaron códigos (imágenes, estereotipos, caracteres) adecuados al mensaje.					
En general, es un aviso bien logrado para captar la atención y persuadir positivamente al segmento infantil.					

Tercera Parte. Análisis de Resultados

3.1. Criterios sobre la Transmisión del Mensaje

Desde el punto de vista publicitario, son varios los mecanismos que se utilizan para influenciar al segmento infantil además de los padres o personas a las que idealizan; al igual que en publicidad dirigida a los adultos, los niños son influenciados utilizando la marca y sus elementos. Según Otero, Giraldo & González (2017), los elementos más utilizados por su efectividad en el proceso de decisión de preferencias en los niños, son el color y las figuras íconos de la marca. De hecho, según esos autores, la elección de un color o combinaciones de este, debido al proceso de memoria de los niños, facilita la recordación en el punto de venta; asimismo, las emociones son un factor determinante para transmitir más efectivamente el mensaje.

Ahora bien, con el fin de ampliar nuestras observaciones sobre la transmisión de los mensajes de los anuncios analizados, se obtuvo el criterio de dos (2) expertos publicistas relacionados con publicidad dirigida al segmento infantil. Fue una corta entrevista estructurada y cerrada, utilizando cinco reactivos con escala de Likert: desde muy de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo, obteniendo así las opiniones profesionales respecto a cinco aspectos del mensaje de cada uno de los anuncios analizados: imagen, diagramación, lenguaje, adecuación de los códigos para la comprensión de la audiencia target y, la efectividad de la pieza para captar la atención y persuadir positivamente al segmento infantil.

Según la opinión de los profesionales entrevistados, el anuncio “Zucaritas, juega con toda garra” versión televisión, es una buena pieza publicitaria en relación a la combinación de todos sus aspectos para transmitir el mensaje. Ambos estuvieron de acuerdo en que la imagen es de fácil comprensión e interpretación para los niños; estuvieron muy de acuerdo en que la diagramación general del anuncio es atractiva al segmento infantil y que las palabras utilizadas son sencillas y de nivel cultural adecuado. Uno de los expertos estuvo de acuerdo y el otro muy de acuerdo en que se utilizaron códigos (imágenes, estereotipos y caracteres) adecuados al mensaje. Por último, ambos expertos estuvieron de acuerdo en que en general, se trata de un

anuncio bien logrado para la transmisión del mensaje: capta la atención y persuade positivamente al segmento infantil.

Acerca del mensaje del comercial de Chocapic, los entrevistados estuvieron de acuerdo en que se muestra una interesante ejecución que combina a quién se dirige de forma simultánea: al comprador y al consumidor/influenciador. Sin embargo, también coinciden en que tal vez le falta fuerza porque la combinación de los elementos visuales no es tan impactante. En opinión de uno de los participantes, los colores utilizados en el comercial le restan impacto y, aunque es una pieza que cumple con los requerimientos acertados de audiencia meta, concepto de producto y venta de beneficios, adolece de elementos de impacto para llamar la atención.,

3.2. Público Objetivo en relación con el Mensaje Percibido

A continuación, presentamos los resultados de las cuatro (4) sesiones de grupo realizadas con niños de 6 y 8 años de edad, el día miércoles 25 de mayo de 2022 y el día 1 de julio de 2022. Las reuniones se realizaron por video conferencia; los niños estuvieron ubicados en su salón de clases en Guayaquil, previamente acordado y contando con el apoyo de una Maestra Guía, quien se encargó de hacer un espacio de tiempo y coordinar para que en grupos de diez cada vez, los niños estuviesen disponibles para la actividad de focus group por lo menos por 40 minutos cada sesión. Además, la Maestra nos apoyó para hacer la grabación de las sesiones. Por su parte, la investigadora se ubicó en su lugar de trabajo en un espacio donde estaba sola y sin interrupciones, ambientado acorde con el público al que se dirigía.

Cada reunión comenzó con la presentación de los niños, quienes a solicitud mencionaron su nombre y edad; igualmente la investigadora se presentó y les explicó brevemente de qué se trataba la reunión y por qué necesitaba de su ayuda e importantes opiniones para analizar el anuncio. Para entrar en confianza y captar su atención, la investigadora hizo preguntas a los niños de cómo se sentían, si tenían algún plan para el fin de semana con sus familias u otras. A los niños se les notaba motivados y a la expectativa.

En una segunda etapa de cada reunión, la investigadora reprodujo el video del anuncio una primera vez y se los repitió para que los niños tuviesen oportunidad de captarlo y recordarlo, a los fines de emitir las opiniones que se les pedirían.

3.2.1. Resultados comercial Zucaritas “Juega con garras”

El primer aviso evaluado en las dos primeras sesiones de grupo fue el de Zucaritas “juega con garras”.

Figura 5. Inicio del focus group



1. Qué es lo que más les gusta del anuncio



1er. Grupo

«Es un desayuno sano... que dice que hay que hacer deporte.....que es bueno hacer deporte ... que se come algo sano y me gusta hacer deporte... hacer deporte... comer algo siempre saludable... que es algo nutritivo... es nutritivo y es bueno porque a mí me gusta hacer deporte... es bueno porque a mí me gusta el fútbol... es que tenemos que hacer deporte ... que es para hacernos fuertes... comer siempre sano ... el tigre...»

2do. Grupo

«El cereal y el tigre ... El tigre y sus frases divertidas ... El cereal ... El deporte que practican en el video ...El cereal y el tigre ...

Las respuestas faltantes son repetitivas

Podemos decir que, el elemento que captó la mayoría de las frecuencias de las opiniones de los participantes en cuanto a qué es lo que más les gusta del anuncio (Pregunta 1), es «hay que hacer deporte...el deporte es bueno»; sin embargo, es de

hacer notar que en el segundo grupo adonde se evaluó el mismo comercial, los niños destacaron que lo que más les gusta es el cereal en sí y las ocurrencias del carácter Tigre Toño. El segundo elemento del anuncio que les gusta está relacionado al concepto de comer sano, nutritivo, saludable. Un resultado que nos llamó la atención es que del total de los veinte niños participantes, sólo uno mencionó como atractivo del anuncio al Tigre Toño y sólo una participante mencionó la ocasión de comer el Zucaritas en el desayuno. En este último caso, la participante agregó «a mí sí me gusta la leche», lo cual nos lleva a inferir que al resto no les atrae desayunar Zucaritas, leche o la combinación.

Los resultados corroboran que el mensaje se transmite a través de diferentes elementos. Se pudo observar que, en el caso de estudio, el ícono de la marca, por sí mismo, no es el que capta el atractivo. Más bien resulta ser deporte, un elemento que comparten las familias y la fanaticada ecuatoriana, como dice Tigre Toño, con pasión. La pregunta es si esta relación es efectiva en función de las ventas de la marca o, por el contrario, lo que se promociona y vende efectivamente es amor por el deporte y no necesariamente ligado al consumo del producto.

2. *Cómo se sienten cuando ven el anuncio*



1er. Grupo

«Feliz ... contenta ... con mucha energía ... con ánimo ... feliz y muy activa también ... feliz con energía y felicidad... feliz ... feliz...me siento contento, con fuerza»

2do. Grupo

«Me siento feliz ... al ver el video ... emocionados ... alegres y con ganas de comprarlo «

De acuerdo con las manifestaciones de los niños (Pregunta 2), llama la atención que, en su totalidad, los participantes cuando ven el anuncio se sienten felices y, quienes agregaron un sentimiento diferente, fueron términos relacionados: contentos, ánimo, con fuerza. Al respecto, en busca de comprender mejor qué significa para los niños sentirse felices, consultamos opiniones de expertos en el campo de psicología

infantil como Chala (2015) y Brenda Ivett García Ayala, citada en Gómez L. (2020), quienes coinciden en que para los niños la felicidad es una vivencia diaria, rodeados de sus seres queridos y disfrutando de lo que más les gusta más hacer: jugar, correr, reírse y actividades sencillas en las que pueden compartir con otros. Además, “Los niños se van a sentir felices cuando son reconocidos y aceptados y/o cuando pueden interactuar con sus pares o sus familiares positivamente” (Chala, 2015, pág. viii).

Siendo así, de acuerdo a los resultados es posible afirmar que el anuncio logra despertar el interés de los niños por el consumo, quienes perciben efectivamente la promesa del beneficio de bienestar si se consume Zucaritas.

Durante la reunión también se buscó evocación de experiencias relacionadas con el consumo del producto anunciado (Pregunta 3). Los recuerdos mencionados se relacionan con ocasiones cotidianas de estar con seres queridos (su mamá, especialmente), así como momentos donde la pasan bien viendo un video o películas. De igual manera, el sentirse complacidos por sus mamás al conseguir que les comprara el producto porque les gusta.

3. De qué se acuerdan cuando ven el anuncio



1er Grupo

«Cuando me lo compró mi mamá ... A mí me gusta mucho porque yo lo como mientras veo videos ... yo también lo como cuando veo películas... mientras me lo como para ver videos... cuando hice que mi mamá me lo comprara porque a mí me gusta ... cuando le dije a mi mamá que me comprara el cereal ...»

2do Grupo

«Recuerdo cuando comí Zucaritas en el desayuno ... Recuerdo cuando desayuno ... Recuerdo jugar o hacer deporte...»

Esos resultados nos impresionaron, particularmente por su relación con la pregunta anterior y el significado de felicidad para los niños. Las experiencias han sido gratificantes y positivas, relacionadas con la cotidianidad y el estar rodeados de seres queridos haciendo cosas divertidas y que les gustan. De igual forma, un detalle que

nos llama la atención en los resultados, es que varios niños, casi la mayoría del primer grupo relacionaron recuerdos de estar viendo películas o videos comiendo Zucaritas, lo cual nos lleva a inferir que perciben el consumo del producto para meriendas; en contrario, en el segundo Grupo se inclinaron las respuestas por consumo en el desayuno como quiere transmitir el anunciante. Este resultado aclara un poco más los obtenidos en la pregunta 1.

En cuanto a la satisfacción de los niños participantes una vez que probaron el producto anunciado (Pregunta 4), según las respuestas lo obtenido supera sus expectativas. Efectivamente perciben que con el consumo del producto se sienten alegres, les gusta mucho y les da energía y fuerza. Los dos niños que manifestaron gusto por la leche, agregaron recibir nutrición como beneficio adicional, otros, estuvieron felices por el alto contenido de azúcar del producto.

4. Qué sintieron la última vez que consumieron el producto



1er Grupo:

«Muy alegre... me encantó... súper activo... muy rico, me gustó mucho, me sentía con mucha fuerza... me dio energía y se puede comer con leche... me gusta porque es nutritivo y con leche»

2do Grupo

«Mucha azúcar sentí que estaba rico ... Sentí felicidad y emoción».

Al solicitarles la opinión a los niños participantes sobre qué no les gusta del anuncio, pocos se sintieron motivados a responder (Pregunta 5). Con base en las respuestas recibidas, podemos inferir que para cierta parte del grupo de niños participantes, el Tigre Toño es un elemento disruptivo en la transmisión del mensaje; de igual forma, la aversión a la leche no les conecta con Zucaritas cuando lo combinan.

5. Qué no les gusta del anuncio



1er Grupo

«A veces el Tigre parece que está enojado... es que no se come en el desayuno... mi mamá nos da otros cereales en el desayuno... tomo

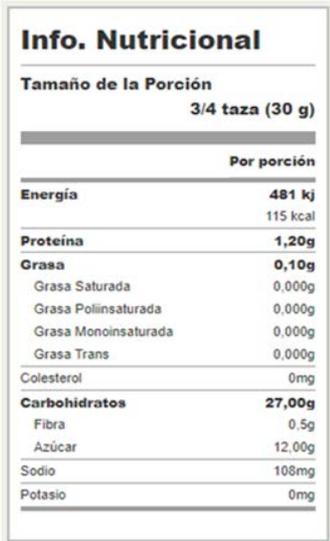
la leche con chocolate, sabe mejor Zucaritas solo... No me gusta la voz del Tigre...»

2do Grupo

Todo les gusta

Por otra parte, uno de los niños comentó sobre que en casa prefieren darles otros cereales para el desayuno: «mamá nos controla el azúcar». En ese sentido, es importante señalar que Zucaritas tiene un alto contenido de hidratos de carbono provenientes del azúcar (Figura 5). De allí su nombre y promesa básica de proveer energía. Se recomiendan carbohidratos preferentemente lácteos, cereales (naturales o integrales) y frutas o zumo de fruta fresca.

Tabla No. 1. *Requerimientos nutricionales niños 8 años y contenido nutricional de Zucaritas*

<p>Información nutricional Zucaritas de Kellogs®</p> 	<p>Distribución dietética para niños 7 a 12 años:</p> <ul style="list-style-type: none"> 25% en el desayuno 30% en la comida 15% en la merienda 30% en la cena <p>Recalcar que se aconseja el 25% de la distribución calórica en el desayuno.</p> <p>Energía: 1.603 kcal/día (25% desayuno = 400 kcal)</p>
---	--

Fuente. Kellogs® ; Ministerio de Salud del Ecuador

De manera que con base en el aporte energético de Zucaritas, el anunciante justifica su promesa básica y lo busca posicionar para el desayuno.

El ánimo de los niños y su poca disposición a seguir respondiendo a las preguntas de la investigadora, fueron indicativos de cansancio y dispersión por parte de los participantes. Se consideró que era el momento de finalizar las reuniones.

Figura 6. *Final del focus group*



3.2.2. Resultados comercial Chocapic: “nueva receta, vuelve a clases”

1. Qué es lo que más les gusta del anuncio



1er Grupo

«...Me gusta el Chocapic, ya que sí lo he probado ... Me gusta que tenga chocolate ya que a mí me gusta el chocolate ... La ola de Chocapic ... El Chocapic ya que es de chocolate ... El Chocapic que es de chocolate ... El chocapic que es de chocolate ... El Chocapic y el chocolate ... La ola de chocolate y el Chocapic ... Los cereales cubiertos de chocolate ... La ola de chocolate y el Chocapic...»

2do Grupo

El chocolate ... El perrito de la cajita ... El Chocapic ya que es de chocolate ... El Chocapic que es de chocolate ... El Chocapic que es de chocolate. El chocapic y el chocolate»

En este comercial, el elemento que atrapó la atención de los niños de ambos grupos es el chocolate por ser un sabor que les gusta; de hecho, al relacionar al Chocapic con el sabor de chocolate, entonces manifestaron su agrado por el producto.

2. *Cómo se sienten cuando ven el anuncio*



1er Grupo

« Se sienten felices al ver el video ... Emocionados, alegres y con ganas de comprarlo ... »

2do Grupo

La mayoría se sienten felices, alegres y contentos.

Las respuestas faltantes se repiten

Según los comentarios obtenidos por los niños en cuanto las emociones que les genera el comercial, el mismo logra emocionarlos e incentivar su intención de compra. Al igual que en el comercial antes analizados, se sienten felices. Aquí, se infiere que la felicidad es completa porque la aventura del desayuno con un ser querido como mamá complementa su mundo: amor, diversión y comer chocolate como les gusta.

3. *De qué se acuerdan cuando ven el anuncio*



1er Grupo

«Recordé cuando comía Chocapic ... Que me gusta comer Chocapic. .. Me acordé de la playa por la ola de chocolate ... Cuando me fui a la playa y comí Chocapic en la arena ... La montaña de Chocapic me hizo recordar a las montañas ... Cuando comía chocolate ... Cuando comí chocolate en la playa ... La ola de chocolate me hizo recordar a la playa ... Cuando como Chocapic con mi mamá ... Recuerdo cuando comía con mi papa ...»

2do Grupo

Me acuerdo del mar ... De mi casa cuando estaba comiendo y jugando con papá ... Cuando comía chocolate ... Cuando el perro come ... Del chocolate con leche ... cuando juego en el mar ... cuando juega con mamá en el parque ... Cuando salgo al parque »

Estas respuestas llamaron la atención de la investigadora, puesto que las experiencias y aprendizajes respecto al Chocapic son positivas: les gusta y quieren volver a comerlo. Otro elemento interesante que llamó la atención, son las

representaciones que hicieron los niños en sus evocaciones respecto al producto, relacionadas con elementos de la naturaleza: playa, montañas. En este sentido, podríamos señalar que el posicionamiento de Chocapic como desayuno saludable, aparenta estar transmitido y receptado en el mismo sentido.

4. *Qué sintieron la última vez que consumieron el producto*



1er Grupo

«Me sentí feliz ... emocionada ...».

La mayoría de los niños manifiestan que sintieron felicidad. Una de las niñas no había consumido el producto y dijo que le gustaría consumirlo

2do Grupo

La mayoría se sienten felices, alegres y contentos. Las respuestas se repiten.

Con las respuestas anteriores de nuevo aparece el elemento felicidad que, como ya se explicó en el comercial anterior, representa un modo de vida completo: rodeado de seres querido y haciendo los que les gusta hacer. De manera que, si el anunciante buscaba transmitir bienestar y felicidad, además de diversión y alegría compartida, se puede decir que se logra en este anuncio.

5. *Qué no les gusta del anuncio*



1er Grupo

«Me gusto todo del video ...»

Todos manifestaron que les gustaba todo del video, que no había nada que no les guste.

Las respuestas faltantes se repiten

2do Grupo

Respuestas similares

Contrario al aviso de Zucaritas antes explorado con los niños, en este caso no tuvieron objeciones al comercial. Según manifestaron, les gusta todos los elementos utilizados: imágenes, texto, diagramación y contenido.

3.3. Diferencias entre Transmisión y Percepción del Anuncio

Los resultados obtenidos nos permitieron identificar diferencias importantes entre transmisión del mensaje y percepción por parte del segmento infantil participante en el estudio (Tabla 3), con base en el modelo del proceso perceptual del consumidor que nos indica se inicia con un estímulo (el anuncio), se percibe a través de las pantallas fisiológicas (los sentidos: imágenes, audio), intervienen las pantallas psicológicas (emociones de los niños), traducen el mensaje cognitivamente y expresan una respuesta.

En resumen, identificamos un elemento fundamental en la transmisión del mensaje del aviso de Zucaritas que, a nuestro juicio y con base en los resultados, no es percibido claramente por la audiencia participante en el estudio: el producto promocionado. De hecho, mientras el ícono genera cierto rechazo en los niños, más bien logran identificar el fútbol con todos los beneficios que efectivamente se transmiten. Conocer la relevancia de esta observación, sólo podría ser validada por los números de ventas de la marca, a los cuales la investigadora no tiene acceso.

Por el contrario, aunque el aviso de Chocapic es más sencillo en ejecución, es decir, acude a menos elementos de impacto mediante técnicas y efectos especiales e incluso, el uso de colores brillantes, parece transmitir el mensaje de manera más clara y entendible a la percepción de los niños.

Por otra parte, un elemento carente en el anuncio es el valor familiar; desde el inicio, el niño protagonista del aviso de Zucaritas: juega con garras, aparece desayunando solo y toda la historia se desarrolla en torno a una persona que se esfuerza y entrena para lograr sus metas personales. Aunque el anuncio intenta demostrar el compañerismo como un valor, no quedan claras las ocasiones de, por ejemplo, compartir del triunfo. Por el contrario, los niños participantes en el estudio perciben el anuncio como felicidad y para ellos, esta no existe si no están rodeados de sus seres queridos, tal como así lo sugieren con sus respuestas.

Tabla No. 2. *Transmisión y percepción del mensaje por parte del segmento infantil*

Transmisión del mensaje (Zucaritas®)	Percepción del mensaje (Niños)
Promesa: energía	Promesa: energía
Beneficios: fuerza, ánimo, logro	Beneficios: felicidad
Producto: Zucaritas	Producto: deporte (fútbol)
Valores: esfuerzo personal, competitividad, logro personal	Valores: diversión con los seres queridos, aceptación por los seres queridos
Ocasión de consumo: desayuno	Ocasión de consumo: merienda(snacks)
Elementos de la marca para influir: ícono Tigre Toño, colores de la marca, personalidad de la marca.	Elementos de la marca para influir: personalidad de la marca.
Influenciador de mayor presión en la decisión: Tigre Toño dirigiendo hacia que el niño toma la decisión sobre su alimentación.	Influenciador de mayor presión en la decisión: mamá y papá.

Tabla No. 3. *Transmisión y percepción del mensaje del aviso Chocapic por parte del segmento infantil*

Transmisión del mensaje (Chocapic®)	Percepción del mensaje (Niños)
Promesa: desayuno saludable tan divertido como puedas imaginar	Promesa: desayuno saludable divertido y feliz
Beneficios: Excelente sabor, saludable, diversión bienestar	Beneficios: el sabor que les gusta, saludable, felicidad
Producto: Chocapic sin azúcar	Producto: Chocapic con chocolate
Valores: mamá le brinda salud, amor y diversión para un desayuno más saludable	Valores: compartir con seres queridos un desayuno saludable (Chocapic) es felicidad
Ocasión de consumo: desayuno	Ocasión de consumo: desayuno
Elementos de la marca para influir: ícono de la marca al pie del aviso en todo momento, ingredientes.	Elementos de la marca para influir: sabor.
Influenciador de mayor presión en la decisión: mamá dirigiendo hacia que el niño coma más saludable.	Influenciador de mayor presión en la decisión: mamá.

En este caso, se observa mayor congruencia entre el mensaje transmitido de Chocapic y el mensaje receptado por los niños participantes en el estudio. Desde la promesa básica, como el producto en sí y el concepto de desayuno saludable. En este caso, hay que enfatizar en que a nuestro juicio, el mensaje transmitido logra diferenciar entre el decisor de la compra y el influenciado, contextualizados en mamá e hijo.

En ese sentido, vale referenciar a Domínguez-Vásquez & Olivares (2008), para quienes “los modos de alimentarse, preferencias y rechazos hacia determinados

alimentos están fuertemente condicionados por el contexto familiar durante la etapa infantil en la que se incorporan la mayoría de los hábitos y prácticas alimentarias de la comunidad” (poág.1), siendo la madre la principal influencia. Los publicistas creadores de la pieza analizada de Chocapic, parecen haber considerado con claridad este elemento al momento de seleccionar la audiencia y los elementos del mensaje que se dirigen a cada uno de los actores en el cuadro familiar mostrado.

Conclusiones

Finalizado el análisis realizado, cuyo propósito fue responder a la pregunta de investigación de ¿Cuál es la recepción de los avisos publicitarios por parte del segmento infantil?, podemos presentar los siguientes hallazgos y conclusiones en base a el objetivo de la investigación, objetivo general y los objetivos específicos:

Respecto al objetivo de la investigación que instó a la detección de diferentes criterios asociados a las opiniones de los mensajes transmitidos por comerciales publicitarios específicos dirigidos al segmento de niños de 6 a 8 años, las opiniones profesionales de expertos entrevistados respecto a la imagen, diagramación, lenguaje, adecuación de los códigos para la comprensión de la audiencia target y la efectividad del aviso “Zucaritas, juega con toda garra”, versión televisión, coincidieron en que el anuncio está bien logrado para captar la atención y persuadir positivamente al segmento infantil. La imagen es fácilmente comprensible e interpretada por los niños, les presenta una diagramación general atractiva, con palabras sencillas y de nivel cultural adecuado. Asimismo, la utilización y combinación de imágenes, estereotipos y caracteres son adecuados al mensaje. Con respecto al segundo anuncio, en cuanto a su objetivo de investigación, se pudo determinar que el anuncio de Chocapic, a pesar de su falta de colores, está mejor estructurado y causa más impacto en los recuerdos emocionales del segmento infantil.

Al dar respuesta al objetivo específico de analizar el público objetivo con el fin de relacionarlo con el mensaje percibido, con base en los resultados obtenidos en las dos sesiones de grupo realizadas, se puede decir que el elemento que perciben más atractivo del anuncio “Zucaritas: juega con toda garra”, es practicar deporte y más específicamente jugar fútbol; en segundo lugar, el concepto de comer sano, nutritivo, saludable y, por otra parte, el ícono de la marca el “Tigre Toño”, no es el que capta el atractivo de los participantes. En las dos sesiones realizadas con el anuncio Chocapic, se puede apreciar que el elemento que se percibe más es la ola de chocolate. La ola

de chocolate influyó también en su preferencia, de tal manera que algunos niños manifestaron su deseo de ir a comprar el Chocapic.

Por otra parte, el elemento emocional que principalmente perciben los participantes al ver el anuncio es felicidad, la cual relacionan con el día a día rodeados de sus seres queridos y disfrutando de lo que más les gusta hacer, sintiéndose reconocidos y aceptados, convirtiéndose este en un elemento importante para captar la atención de los niños hacia el consumo de Zucaritas. Corroborando este resultado, las experiencias evocadas por los participantes relacionados con el consumo del producto, manifestaron ocasiones de compartir con sus seres queridos y momentos en que la pasan bien, disfrutando de ver videos o películas, así como la complacencia sentida cuando sus mamás les compra el producto para darles gusto. En la parte emocional, en el anuncio Chocapic, la mama sale en el anuncio, y esto produce que los niños recuerden el tiempo que pasaron con sus padres tomando el desayuno, y causando por estos motivos un impacto profundo en sus preferencias y emociones.

Los participantes manifestaron satisfacción de sus expectativas con respecto a lo que sienten una vez que probaron el producto anunciado: perciben alegría, les gusta el sabor y se sienten fuertes y con energía. Por último, manifestaron que lo que menos les gusta del anuncio es el carácter de la marca: el Tigre Toño, ya que algunos perciben en él mal humor; en otros casos, se percibió molestia porque la ocasión de consumo de Zucaritas, según ellos, no es el desayuno sino en la merienda. A diferencia del anuncio de Zucaritas, en el anuncio de Chocapic, los participantes se sintieron satisfechos de que habían probado el producto y era de chocolate, manifestando que no había nada que no les guste del anuncio. Ellos identificaron el producto para ser consumido en el desayuno, a diferencia de Zucaritas.

En cuanto al último objetivo de la investigación de identificar las diferencias entre transmisión y percepción de los anuncios publicitarios, los resultados destacan que el producto objeto de transmisión del mensaje: Zucaritas, no es el mismo que los participantes perciben, siendo más bien el fútbol con todos sus beneficios. Del mismo modo, el intento del anunciante por posicionar la marca como desayuno, no es

congruente con la percepción de los niños quienes lo tienen posicionado como una merienda que les da felicidad. Los resultados destacan que el producto objeto de transmisión del mensaje Chocapic es el mismo que los participantes perciben, a diferencia de Zucaritas, ya que éste anuncio cumple con los objetivos de la marca de llamar la atención de los participantes, los niños, de que ellos lo vean para el desayuno y que lo quieran comprar, ya que algunos participantes mencionaron que querían comprarlo y sentir su sabor a chocolate. Por otra parte, la transmisión de un mensaje dirigido a un niño con capacidad de decidir por sí mismo la compra, pone en entredicho la efectividad de los anuncio analizados ya que la felicidad de los participantes no es posible sin la coexistencia con sus seres queridos y, por su corta edad, su decisión de compra está limitada a los hábitos de consumo que establecen mamá y papá.

Este caso de estudio presenta diversas directrices sobre el análisis de la recepción de avisos publicitarios en el segmento infantil. Se puede concluir que la publicidad infantil representa un reto para los profesionales del área para el logro de la eficacia esperada. Los mecanismos de percepción de anuncios, por parte de esta audiencia target, son bastante sencillos. En ese sentido, cuando el profesional busca ir en contra de las más básicas cogniciones y aprendizajes de los niños, puede caer en el riesgo de que el anuncio no sea percibido tal como lo planificó. Asimismo, es indiscutible la relevancia de la influencia de los anuncios publicitarios en los niños.

Recomendaciones

Con el fin de mejorar los resultados obtenidos, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a los anunciantes y profesionales de publicidad que, al dirigirse a la audiencia infantil, se agoten los esfuerzos previos a su publicación, sometiendo las piezas a pruebas en el mercado de manera de asegurar el mayor nivel posible de congruencia entre la transmisión y la percepción del mensaje.
- Se recomienda a los anunciantes y profesionales de publicidad, que se dirigen a audiencias infantiles de la población, tomar en cuenta la influencia de los padres en la decisión de compra.
- Se recomienda a los padres de niños expuestos a la publicidad, su constante información y guía respecto a los productos que se anuncian. Sobre todo, en cuanto a la buena formación de hábitos alimenticios.
- A los relacionados en general con la creación y regulación de avisos publicitarios dirigidos a audiencias infantiles, debido a la gran influencia de la publicidad en este segmento de la población, se recomienda aprovechar el alcance de la actividad con mayor promoción de valores familiares y sociales, de manera que se dejen huellas positivas en la formación de este segmento de la población.

Referencias

- Ángeles, E. (2021). *Campaña de publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4111>
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, W. (2008). *Publicidad* (11a ed.). México: McGraw Hill Interamericana.
- Berástegui, A. (2020). La educación especial en tiempos de la COVID-19. *Revista PyM Padres y Maestros*, 1(382), 19-24. doi:<https://doi.org/10.14422/pym.i382.y2020.003>
- Camerlo, S. (2018). Imaginario social, estereotipos e ideal de domesticidad: un análisis semiótico de la publicidad de revistas durante los años sesenta. (U. d. Morón, Ed.). *Revista de la Facultad de Filosofía, Ciencias de la Educación y Humanidades*, 71-88.
- Cantón, J. (15 de octubre de 2016). *El pensamiento visual*. Recuperado el 24 de marzo de 2022, de Medialab: <https://medialab.ugr.es/2016/10/15/que-es-el-pensamiento-visual/#:~:text=El%20pensamiento%20visual%20comunica%20ideas,la%20idea%20y%20su%20representaci%C3%B3n>.
- Castelló, A., & Del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Madrid: ESIC Editorial.
- Centro de Investigación de Mercados. (13 de enero de 2022). *Comunicación y publicidad dirigida a niños*. Obtenido de CIM: <https://www.ciminvestigacion.com/comunicacion-y-publicidad-dirigida-ninos/>
- Chirito, J. (2018). *Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: Perú, imperio de tesoros escondidos, promovido por PROMPERÚ, Lima. Emitido en el 2012*. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34222/Chirito_MJC.pdf
- Codeluppi, V. (2017). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149-155.
- Dongo, E. Y. (2019). En *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Ediciones de la U.
- Enago Academy. (2021). *Cómo escribir una buena revisión de literatura*. Obtenido de Enago Academy: <https://www.enago.com/es/academy/how-to-write-good-literature-review/>

- Feijoo, B., & Fernández, E. (2021). Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento. *Cuadernos.info*, 1(49), 300-328.
- Fernández-Gómez, E., Caluori, R., Miguel-San Emeterio, B., & Feijoo-Fernández, B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1089-1102. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Godas, L. (2017). El mensaje publicitario. *OFFARM*, 26(9), 110-114. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13111065>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6529430>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/441556240010.pdf>
- González, E., & Perdomo del Águila, D. (2022). *Influencia de la publicidad gráfica en la decisión de compra en los niños clientes de Chuck E. Cheeses, Trujillo 2021*. Universidad Nacional de Trujillo, Ciencias de la Comunicación. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/19034>
- Guías Jurídicas de España. (s.f.). *Productos alimenticios*. Obtenido de Guías Jurídicas: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4slAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUNjCwMDtbLUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoAF4aUmTUAAAA=WKE#:~:text=Producto%20alimenticio%20es%20todo%20aquel%20sea%20s%C3%B3lido%20l%C3%ADquido%20
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuatitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Iglesias, A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- IntraMed. (20 de enero de 2022). *Así ha influido la pandemia en el uso de pantallas en menores*. Recuperado el 24 de marzo de 2022, de IntraMed: <https://www.intramed.net/contenido.asp?contenido=100112>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2017). *Marketing* (12a ed.). Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). México: Pearson Educación.
- Luyando, J., Alvado, E., & Morales, D. (2017). Consumo con conciencia social y ecológico en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey. *Estud.*

- soc., 27(50), 1-27. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-45572017000200013&script=sci_abstract&tlng=pt
- Marín, J. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los fashion films: realización y postproducción digital. *Revista Prisma Social*, 135. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2825>
- Martínez, J. (2018). *Tendencias del sexismo en la publicidad actual y su influencia en traducción publicitaria*. Universidad Valladolid, Facultad de Traducción e Interpretación. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/32971>
- Menéndez Menéndez, I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Revista de pensament i analisi*, 2(24), 15-38. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7072061>
- Milanesio, N. (2020). *Cuando los trabajadores salieron de compras: nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Montero, A., & Mora, F. J. (2020). La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales? *RISTI-Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 26.
- Montoro-Cabrera. (2019). *La concienciación social a través de la publicidad*. Universidad de Jaen, Centro de Estudios Universitarios, Jaen, España.
- Moyano, D. L., Elorriaga, N., & Irazola, V. (2020). Estereotipos de género en la publicidad gráfica a través de folletos promocionales de las grandes cadenas de supermercados de Argentina. *Rev Esp Nutr Comunitaria*, 26(2). Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/142665/CONICET_Digital_Nro.0ff3f8e8-1efd-4fa3-b765-e05a931b786d_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Nieto, R. (2018). Metodología de investigación. México: Editorial Universidad de Celaya.
- Ortíz, M. G., & Finol, J. E. (2018). Semiótica, publicidad y jóvenes: discriminación de género en una marca de telefonía celular. *Opción*, 34(87), 625-661. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/7732>
- Osorio, C. (2018). La percepción en publicidad vs. la percepción en psicología. *Colección Académica Bolivariana*, 5(1).
- Pérez, R. M. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Ciencia y sociedad*.
- Piscoya, E. (2022). *Programa cognitivo conductual para manejar actitudes negativas en cuidadores de niños con trastorno del espectro autista, Piura – 2021: estudio descriptivo - propositivo*. Universidad César Vallejo, Maestría en Intervención Psicológica. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87223>

- Ponce Blandón, J. A. (2015). *Influencia de los mensajes publicitarios en los hábitos alimenticios de la población preescolar sevillana*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias de la Salud (Tesis de Enfermería). Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/31469>
- Relayze, P. (2019). *El incremento del riesgo de sufrir una invalidez temporal o permanente como consecuencia de la falta de conocimiento del accidente cerebrovascular (ACV) en los colaboradores de los estudios de diseño, agencias de publicidad y áreas de comunicación*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/9e47982f-c08d-4a51-a74e-a2f4389785dd>
- Ríos, M., Álvarez, J., Arizaga, D., & Arteaga, J. (2019). Relación entre los factores socioeconómicos, sociodemográfico y la publicidad BTL en la incidencia de la obesidad infantil en Cuenca-Ecuador. *Visión de futuro*, 23(1). Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1668-87082019000100005
- Rivadeneira, C. (2018). *Implantación de una aplicación como estrategia de la agencia de publicidad y marketing digital Nemecis Solutions para el desarrollo económico de la ciudad de Ibarra*. Pontificia Universidad Católica de Ecuador, sede Ibarra. Obtenido de <http://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/132>
- Rodríguez del Pino, D., Miranda, J. A., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2020). *Publicidad online: las claves del éxito en Internet* (3a ed.). ESIC.
- Rodríguez-Tanta, P. (2018). *Estrategias de publicidad social en Facebook para mejorar la competencia "Construye su identidad" en los alumnos del primer grado de educación secundaria de la I.E. Ricardo Palma, Trujillo – 2018*. Universidad César Vallejo, Ciencias de la Comunicación. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17557>
- Romero, M. D. (2016). *Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños en televisión en España*. Universidad Autónoma de Madrid, Medicina Preventiva y Salud Pública, Tesis doctoral. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero_fernandez_mar.pdf?se
- Royo-Bordonada, M. Á. (2017). La publicidad alimentaria dirigida al público infantil. *Viure en Salut*, 1(110), 15-16. Obtenido de <https://repisalud.isciii.es/handle/20.500.12105/9305>
- Saavedra, M., Papí, N., & Perlado, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El profesional de la información*, 29(2). Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/104267>
- Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(agosto), 69. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2016). *Comportamiento del consumidor* (11a ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Sierra, G. (2017). *Producción audiovisual, principios básicos del lenguaje audiovisual, conceptos centrales*. Argentina: Mara Mobilia. Obtenido de <http://ipap.chaco.gov.ar/uploads/publicacion/adf1df06789db5dc518c3b8082fac eeceacfb717.pdf>
- Studocu. (2019). *Shultz: Publicidad historia*. Obtenido de Studocu.com: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-ciencias-empresariales-y-sociales/publicidad/schultz-publicidad-historia-resumen/13300955>
- Supichatti, C. (2016). *La publicidad y los niños: análisis de la producción y recepción en avisos publicitarios dirigidos a niños*. Buenos Aires: Universidad Empresarial Siglo 21. Obtenido de https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11087/TFG_Carla_Supichatti.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tardio, J. (2019). El niño, los medios y la publicidad. *Vox paediatrica*, 16(1), 39-43. Obtenido de <https://spaoyex.es/sites/default/files/pdf/Voxpaed16.1pags39-43.pdf>
- Universidad ECOTEC. (2020). *Instructivo del proceo de titulación para carreras de grado*. Guayaquil: Universidad ECOTEC.
- UNIVIM. (15 de marzo de 2020). *Elementos del proceso de comunicación*. Obtenido de FDD.UNIVIM: <https://superlions20.wordpress.com/2020/03/15/la-comunicacion/>
- Uribe, R. (2012). "Un momento y ya volvemos": un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena. *Comunicación y Sociedad*, 1(18), 79-106. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2012000200005
- Yagual, S., & Zoraida, E. (2021). *Trastornos conductuales asociados al covid-19 en niños escolares de la comuna Juan Montalvo, Santa Elena*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5765>
- Yalán, D. E. (2021). En *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos [Capítulo 1]* (pág. 18).

ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 14 de junio del 2022

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLISIS DE LA RECEPCION DE AVISOS PUBLICITARIOS DEL SEGMENTO INFANTIL** según su modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO** ; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **GONZALEZ DOMINGUEZ MONICA ELISABETH**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



BEATRIZ ANNABELL LOOR ÁVILA, PhD.

TUTOR(A)

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA, tutora del trabajo de titulación” ANALISIS DE LA RECEPCION DE AVISOS PUBLICITARIOS DEL SEGMENTO INFANTIL” elaborado por MONICA ELISABETH GONZALEZ DOMINGUEZ, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL MENCION EN PUBLICIDAD.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (5%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<https://secure.urkund.com/view/133260903-819784-606799>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



(PONER PRINT DE PANTALLA DEL RESULTADO GENERADO EN PDF)



**FIRMA DEL TUTOR
BEATRIZ ANNABELL LOOR ÁVILA, PhD**

ANEXO N°16

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS
MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 8 de Julio del 2022

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLISIS DE LA RECEPCION DE AVISOS PUBLICITARIOS DEL SEGMENTO INFANTIL** según su modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO**; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **GONZALEZ DOMINGUEZ MONICA ELISABETH**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



BEATRIZ ANNABELL LOOR ÁVILA, PhD.

TUTOR(A)