

La publicidad y el niño: reconocimiento de productos

Nombre: Agostina Buzeta

Curso: 5TO BCC

1. Introducción

La publicidad debe y tiene que captar la atención tanto de ancianos, adultos, jóvenes, y hasta incluso niños. Los niños, al igual que la gente mayor, tienen la tendencia a tomar como real todo aquello que parezca tener una base confiable aunque no la tenga. La inocencia, en el caso de los niños -aunque se podría aplicar casi de igual forma a los ancianos- hace que capten las temáticas de las publicidades como un "universo paralelo" en donde todo es posible fácilmente, algo que es totalmente falso observando todo lo que nos rodea constantemente. La realidad es que por más que seamos físicamente como seamos, conseguir el "auto de nuestros sueños" no depende de la nariz que tengamos, ni es tampoco real que el auto que tenemos hace que seamos hermosos sin importar nada más. El producto muchas veces pasa a un segundo plano, esto es un fenómeno que cada vez se ve más seguido, aunque los niños parecen captar la información de forma rápida y concisa cada vez más fácilmente logrando guardar en su memoria tanto el producto como la publicidad en sí. Realicé un testeo en el que se demuestra que esto sucede, y que son capaces de reconocer, y poder expresar lo que los logotipos y/o publicidades plantean exclusivamente en el ámbito televisivo.

1.1 Encuesta dirigida a:

Niños de Jardín de infantes -tomando de este rango a los niños de 5 años- y niños de primaria -de 9 años-. La encuesta fue hecha de forma dinámica, ya que resulta un poco complicado mantener el orden a la hora de entrevistar, por lo cual el método fue responder entre todos, y por mi lado observar las distintas respuestas y verificar cuántos de ellos afirmaron lo mismo en el número total de alumnos. En jardín el total de entrevistados fue 19, mientras que en primaria fueron 22. Se utilizó lenguaje "vulgar" -léase vulgar como vocabulario simple y no agresivo.- ya que los niños no podrían entender, aunque se les explicase, la diferencia entre publicidad y propaganda -con la que suelen llamar a todo lo que se ve en la tanda publicitaria, siendo que propaganda sólo debería llamarse aquel segmento en el que no se promocione un producto sino algo de carácter ideológico-. El sexo no es importante ya que no se ponen en juego patrones que sean afectados por esta característica.

2. PUBLICIDAD - Definición de Publicidad:

La publicidad es un mensaje rígido (mismo mensaje para todos los públicos objetivos distintos que lo ven, por ejemplo, los vendedores (fuerza de ventas) se dirigirán de una forma u otra en función de la persona con la que traten) y los objetivos generales que se pretenden son los de incentivar las ventas y/o cambiar la actitud del público objetivo.

3. Objetivos de la Publicidad:

En función de los objetivos de la empresa quedará planteado el tipo de publicidad:

3.1 Publicidad Informativa, cuando introducimos un nuevo producto.

- Informar al mercado acerca de un nuevo producto.
- Sugerir nuevos empleos para el producto.
- Informar al mercado acerca de un cambio en el precio
- Explicar como funciona el producto.

- Describir los servicios disponibles.
- Corregir falsas impresiones.
- Reducir los temores del consumidor.
- Crear una imagen de la compañía.

3.2 Publicidad Persuasiva, trata de desarrollar una demanda más selectiva, llegados a niveles de competencia elevados, lo que queremos es persuadir y/o convencer a determinado tipo de consumidor. Productos con cierta madurez.

- Crear la preferencia de marca.
- Alentar al cambio de marca
- Cambiar la percepción del cliente sobre atributos del producto.
- Persuadir al cliente que compre ahora
- Persuadir al cliente para que recibamos visita de venta.

3.3 Publicidad de Recuerdo, intenta que la audiencia no olvide nuestro producto.

- Recordar que puede necesitar el producto en un futuro cercano.
- Recordar al cliente donde lo puede comprar
- Mantenerlo en la mente del cliente fuera de temporada

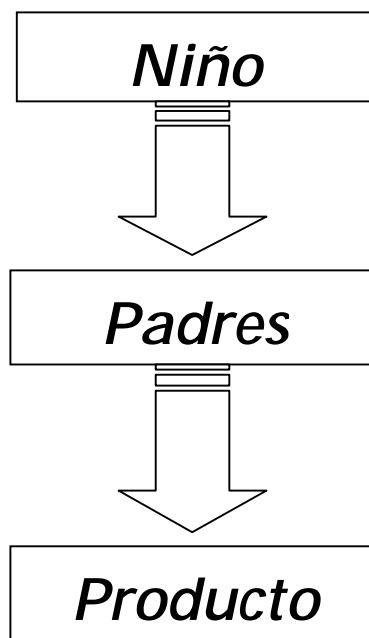
4. Intensificación:

La repetición, la asociación, la composición, la omisión, la desviación de imperfecciones, y hasta a veces el intentar confundir ayuda a que el niño sea seducido por el anuncio publicitario.

Intensificar es persuadir, y minimizar es desviar la atención de lo malo que pueda llegar a tener el producto en cuestión. Esto se utiliza en todas las publicidades, ya sea para adultos como para niños como en este caso. Se trata de "ganar la confianza" del comprador, y hacer que cometa la acción de comprar.

5. Los niños en conjunto con la publicidad:

Los niños y la publicidad van de la mano. Muchas publicidades son creadas a para captar la atención de los pequeños receptores, logrando que entrenen la capacidad de pedir. El pedir deriva al consumo. ¿Cómo? Es fácil de explicar. Un niño no tiene capacidad de ir a comprar algo por si solo por lo que tiene un mediador, sus padres. Algo totalmente sencillo de entender.



Ahora bien, la pregunta es: ¿Cómo se logra captar la atención de los infantes? Para poder responder esta pregunta, realice la encuesta mencionada anteriormente, en donde primeramente pedí asociaciones y luego enfoqué la mirada a lo que les gusta a los chicos de aquellas mismas marcas y/o publicidades.

6. Modelo de encuesta:

1. ¿Con qué relacionas esta foto?



- Con una mamá
- Sopa/fideos
- Luchetti (la marca en si)

2. ¿Y esta?



- Comida
- Hamburguesas
- Pequeños precios (publicidad)

3. ¿Y que tal esta?



- Celulares
- Hamsters que vibran (publicidad)
- Llamar por teléfono

4. ¿Y esta de qué es?



- La vaca violeta
- Papel de chocolate
- Chocolate (producto en si)

5. ¿A que te recuerda esta?



- Gaseosa
- Coca-cola (producto en sí)
- Familia/cena/almuerzo

6. ¿Y esto a qué te recuerda?



- Papas fritas
- Picada
- Cumpleaños

7. ¿Esto a qué te recuerda?



- Mickey
- Disney Channel
- Hannah Montana/Jonas Brothers/etc.

8. ¿Y esto de qué es?



- Postre
- Danonino
- Otros

9. ¿Y este?



- Galletitas
- Chocolate
- Merienda

10. ¿Qué es lo que les llama la atención o les gusta de las “propagandas”?

(Pregunta abierta)

7. Tabulación de datos:

7.1 Jardín

Número de pregunta	Opciones	Cantidad de respuestas
Pregunta 1	<i>Con una mamá</i>	10
	<i>Sopa/fideos</i>	6
	<i>Luchetti (la marca en si)</i>	3
Pregunta 2	<i>Comida</i>	8
	<i>Hamburguesas</i>	10
	<i>Precios pequeños</i>	1
Pregunta 3	<i>Celulares</i>	5
	<i>Hamsters que vibran</i>	2
	<i>Llamar por teléfono</i>	12
Pregunta 4	<i>La vaca violeta</i>	1
	<i>Papel de chocolate</i>	14
	<i>Chocolate</i>	4
Pregunta 5	<i>Gaseosa</i>	2
	<i>Coca-cola (producto en si)</i>	16
	<i>Familia/cena/almuerzo</i>	1
Pregunta 6	<i>Papas fritas</i>	17
	<i>Picada</i>	1
	<i>Cumpleaños</i>	1
Pregunta 7	<i>Mickey</i>	-
	<i>Disney Channel</i>	19
	<i>Hannah Montana/Jonas Brothers/etc</i>	-
Pregunta 8	<i>Postre</i>	-
	<i>Danonino</i>	19
	<i>Otros</i>	-

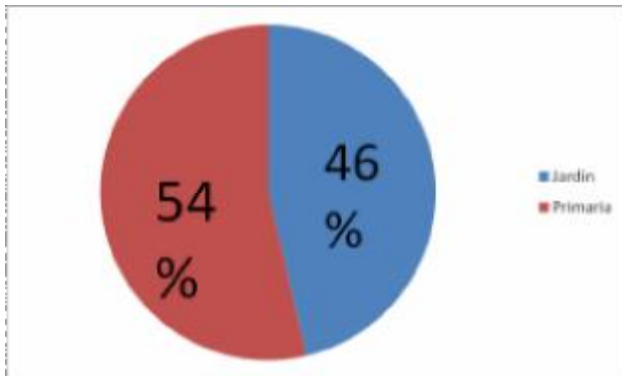
Pregunta 9	<i>Galletitas</i>	18
	<i>Chocolate</i>	1
	<i>Merienda</i>	-

7.2 Primaria

Número de pregunta	Opciones	Cantidad de respuestas
Pregunta 1	<i>Con una mamá</i>	2
	<i>Sopa/fideos</i>	6
	<i>Luchetti (la marca en si)</i>	14
Pregunta 2	<i>Comida</i>	2
	<i>Hamburguesas</i>	10
	<i>Precios pequeños</i>	10
Pregunta 3	<i>Celulares</i>	22
	<i>Hamsters que vibran</i>	-
	<i>Llamar por teléfono</i>	-
Pregunta 4	<i>La vaca violeta</i>	-
	<i>Papel de chocolate</i>	4
	<i>Chocolate</i>	18
Pregunta 5	<i>Gaseosa</i>	2
	<i>Coca-cola (producto en si)</i>	19
	<i>Familia/cena/almuerzo</i>	1
Pregunta 6	<i>Papas fritas</i>	22
	<i>Picada</i>	-
	<i>Cumpleaños</i>	-
Pregunta 7	<i>Mickey</i>	-
	<i>Disney Channel</i>	16
	<i>Hannah Montana/Jonas</i>	6
	<i>Brothers/etc</i>	
Pregunta 8	<i>Postre</i>	-
	<i>Danonino</i>	22
	<i>Otros</i>	-
Pregunta 9	<i>Galletitas</i>	20
	<i>Chocolate</i>	-
	<i>Merienda</i>	2

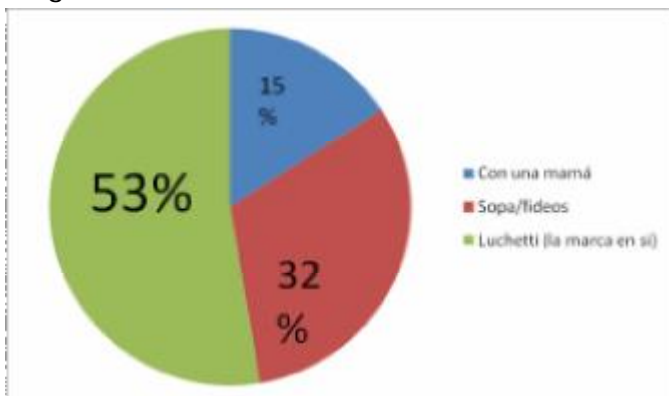
8. Gráficos/Porcentajes:

8.1 Porcentajes de entrevistados en cada sector:

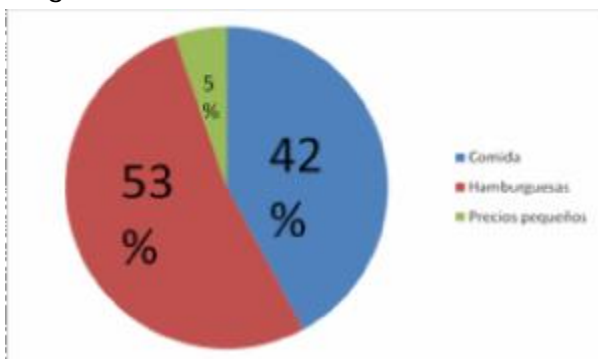


8.2 Datos recaudados en jardín:

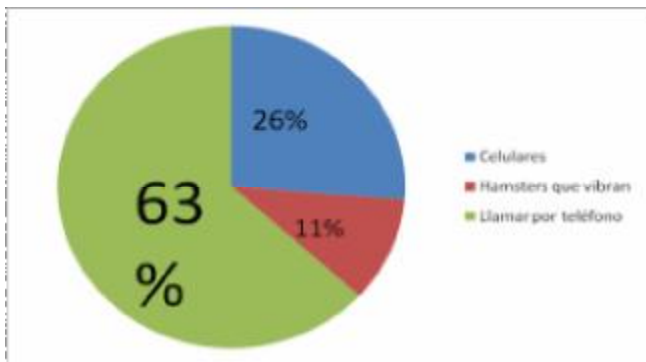
Pregunta 1:



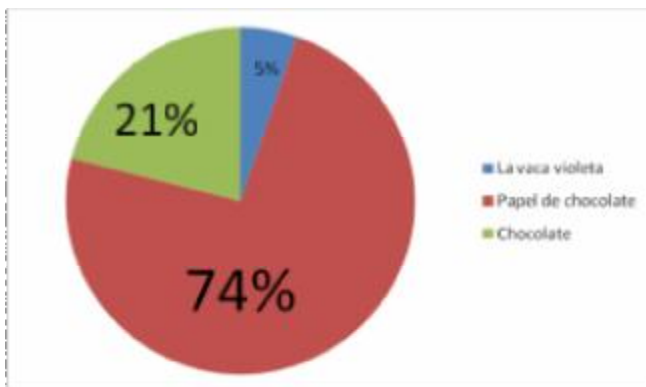
Pregunta 2:



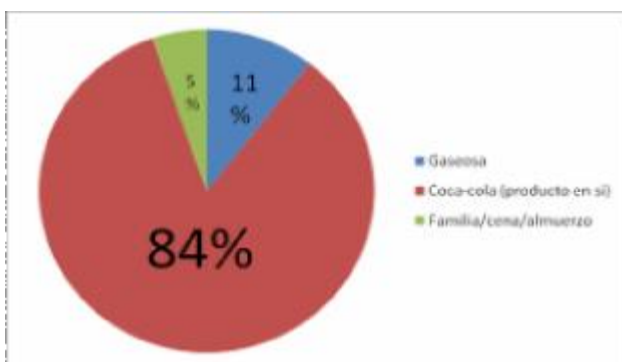
Pregunta 3:



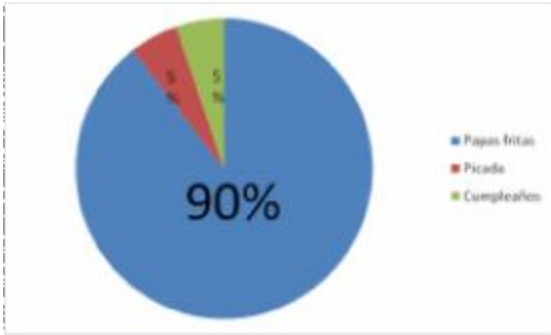
Pregunta 4:



Pregunta 5:



Pregunta 6:

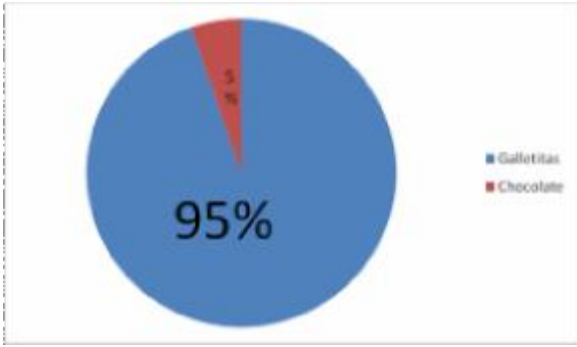


Pregunta 7:

Pregunta 8:

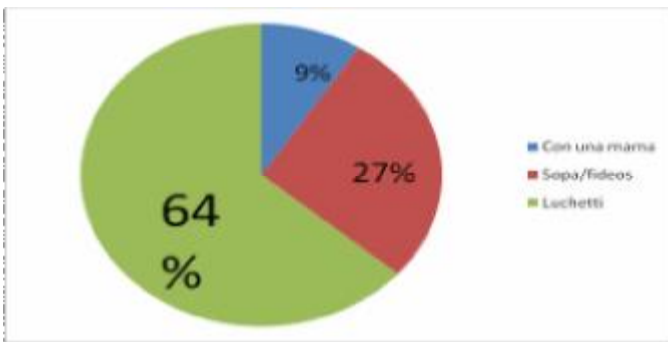


Pregunta 9:

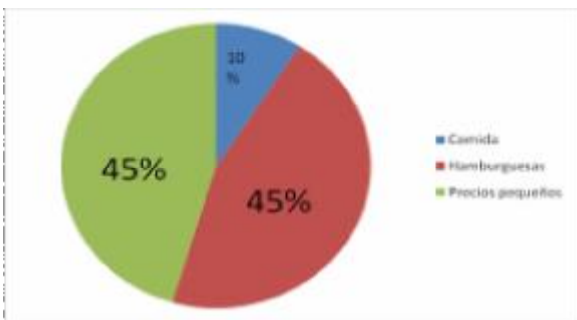


8.3 Datos recaudados en Primaria:

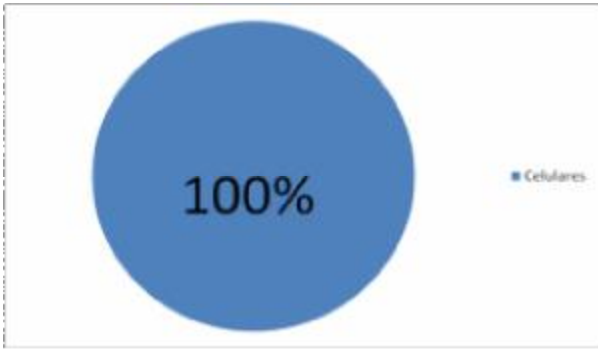
Pregunta 1:



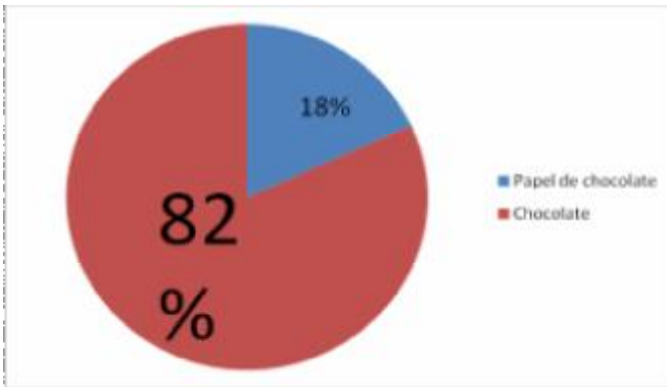
Pregunta 2:



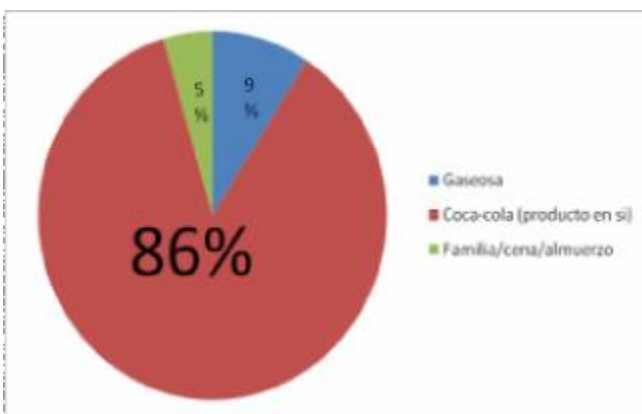
Pregunta 3:



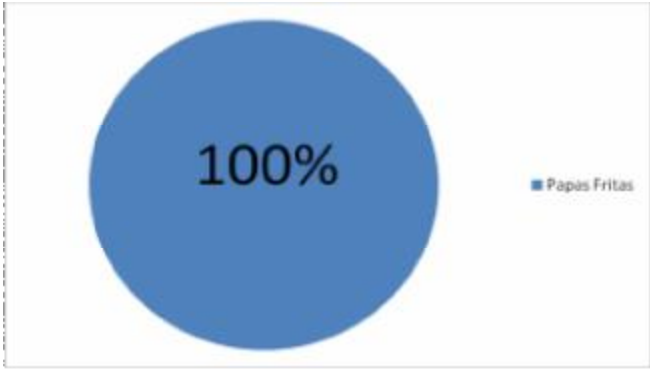
Pregunta 4:



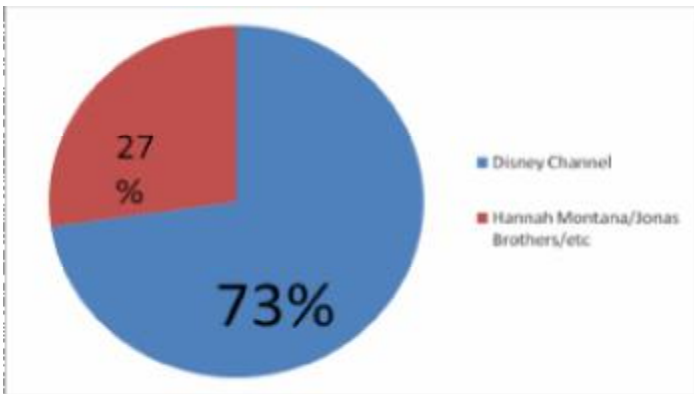
Pregunta 5:



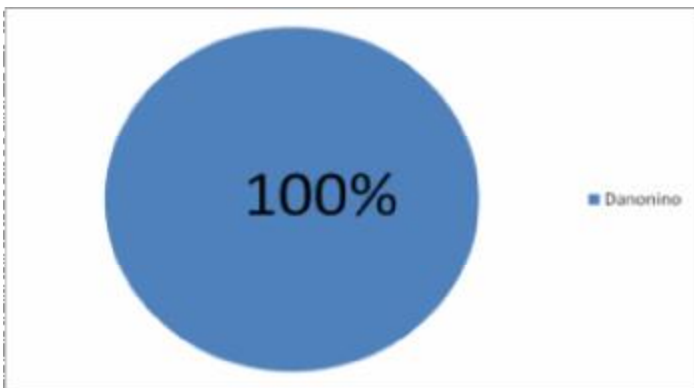
Pregunta 6:



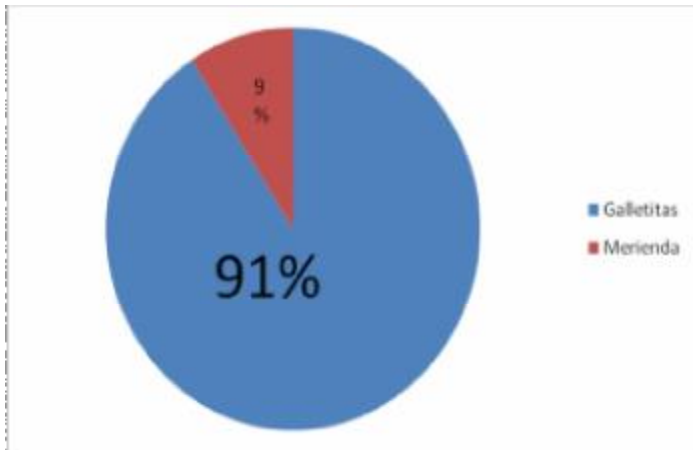
Pregunta 7:



Pregunta 8:



Pregunta 9:



9.1 Reconocimiento:

Jardín	Primaria
1) Marca/Producto: 85%	Marca/Producto: 91%
Otros: 15%	Otros: 9%
2) Marca/Producto: 95%	Marca/Producto: 55%
Otros: 5%	Otros: 45%
3) Marca/Producto: 89%	Marca/Producto: 100%
Otros: 11%	Otros: -
4) Marca/Producto: 95%	Marca/Producto: 100%
Otros: 5%	Otros: -
5) Marca/Producto: 95%	Marca/Producto: 95%
Otros: 5%	Otros: 5%
6) Marca/Producto: 90%	Marca/Producto: 100%
Otros: 10%	Otros: -
7) Marca/Producto: 100%	Marca/Producto: 100%
Otros: -	Otros: -
8) Marca/Producto: 100%	Marca/Producto: 100%
Otros: -	Otros: -
9) Marca/Producto: 95%	Marca/Producto: 91%
Otros: 5%	Otros: 9%

9.2 Reconocimiento global:

Jardín: 93,78%

Primaria: 92,44%

10. Conclusión:

A partir del análisis de los datos obtenidos en las encuestas realizadas se deduce que en los sectores testeados hay una marcada tendencia a reconocer la marca y el producto. Por otra parte, se observa –gracias a la pregunta abierta-y confirman los factores que atraen a los niños. Los mismos se relacionan a los colores, los gráficos, aspectos humorísticos, así como también el sentirse identificado de alguna forma con los protagonistas gracias al uso de estereotipos.

Jardín de infantes obtuvo un mayor reconocimiento debido a que al ser más pequeños, toman una idea global y/o central de las publicidades, mientras que los mayores desglosan las ideas. Igualmente se puede visualizar que en ambos casos los niños reconocen fácilmente los productos, y pueden asociar a estos con los avisos publicitarios y/o logotipos.

11. Bibliografía:

Web: http://elprisma.com/apuntes/mercado_y_publicidad/conceptodepublicidad/

Apuntes: Esquema para el análisis de propaganda – Hugh Rank

El desarrollo del niño como consumidor – apunte dado por la Prof. Anisko en 4to BCC