



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

MONOGRAFÍA PREVIA AL GRADO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL NIÑO CUENCANO DE  
ENTRE 8 A 10 AÑOS DE NIVEL ECONÓMICO MEDIO-ALTO, ALTO,  
COMO CONSUMIDOR DE JUGUETES A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD  
TELEVISIVA”**

REALIZADO POR:

MARÍA ISABEL VÁSCONEZ GOMEZCOELLO

DIRECTOR:

MASTER JOAQUÍN MORENO

CUENCA – Ecuador

## DEDICATORIA

Cuando uno empieza a dar los primeros pasos, lo primero en lo que piensa es en no detenerse más, en acelerar la marcha y seguir... en la vida todo funciona así, cuando intentamos detenernos, ya hemos recorrido tanto que se nos hace muy difícil recordar todo lo dejado atrás, pero aquellos recuerdos que sobreviven, siempre serán los mejores.

Amigos que dejaron, dejan y dejarán huellas imborrables, tantos y tan buenos.

Un padre que nunca me bajó de sus hombros para que yo pueda divisar lo lejos que podía llegar y lo grande que podría ser, claro está, como él, una madre lo suficientemente cariñosa, hermosa, de esas a las que los calificativos no le llegan ni a los tobillos, tan fuerte que me enseñó a amar, un hermano mayor del que buscando significados en el diccionario encontré el perfecto, genio: persona que se destaca de manera excepcional por sus talentos intelectuales, algo corto para todo lo que significa en mi vida; una hermana, que pone a prueba todo lo que se le ocurra, de esas que no cruzan, ni bajan los brazos ante nada, sensible, guapa y luchadora de esas escalas a las que uno diera todo por llegar, el sueño de todos; un hermano pequeño, no menor que yo, el crack, el zurdo, el que gambetea la vida, el que entiende la pasión y el corazón, el que enciende en mí el mayor sentimiento, el que me enseñó que los pies no servían únicamente para caminar; unos sobrinos, tres (por ahora) mimados, cariñosos, increíbles y no compartibles, tenerles en mis brazos será siempre el mayor trofeo que he podido conseguir; una cuñada, de las que son amigas y los serán siempre, el baúl sagrado de secretos que no fallará jamás... Mi corazón se reparte así, un pedacito para cada uno. Esto no es mío, esto es de ellos...

Los aventajados en la tierra siempre serán aquellos que tengan a su lado una familia.

## **AGRADECIMIENTO**

Acabar la universidad y querer retroceder el tiempo para volver a sus aulas, con los mismos maestros, con los mismos compañeros, con la misma historia, con los mismos sueños que se han cumplido ya, quiere decir lo agradecida que puedo estar.

Salir al mundo y poder agradecer a todo aquél que se cruzó en los patios de la universidad, de mi universidad.

Eco Carlos Cordero inmensamente agradecida por el apoyo durante tantos años, que orgullo que sea mi rector, Ingeniera Miriam Briones de la misma manera la UDA está en grandes manos, querido Joaquín Moreno gracias, porque como profesor y director de la monografía me enseñó que la experiencia no es gratuita, nos convierte en sabios. Gracias Dr. Encalada, porque aunque usted no lo sepa estudié comunicación porque usted era profesor de esa carrera, Ceci, Matías, Caty, Anita, Juan Carlos, Oscar, con todo el cariño y respeto gracias por cada palabra y enseñanza que me quedarán marcadas por siempre.

## RESUMEN

La investigación se fundamentó en analizar paso a paso el comportamiento del niño ante la influencia que éste tiene por la publicidad televisiva, llegando al punto de descubrir si la misma genera un cambio en él y lo guía hacia el deseo y en especial la acción de compra.

Descubriendo así sus actitudes al momento de tener en frente el juguete antes memorizado por la repetición televisiva, a la cual se ve sujeto.

Demostrando entonces como la publicidad interviene notoriamente en la decisión de los niños.

## ABSTRACT

### ABSTRACT

This research was based on a step by step analysis of children's behavior regarding the influence that televised publicity has over them. We reached the point where we were able to discover if this publicity produces changes in the child and leads him/her to desire an object and purchase it.

We were able to discover the child's attitudes towards the toy he/she previously memorized through repetitive televised information. We proved how publicity notoriously influences in the children's decisions.



*Diana Lee Rodas*  
Translated by,  
Diana Lee Rodas

## ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
INTRODUCCIÓN	
1. ANÁLISIS INVESTIGATIVO	
1.1 Publicidad televisiva	7
2. ANÁLISIS DE COMPRA	
2.1 Motivador de compra	10
2.2 Publicidades en tv	14
2.3 Análisis de las jugueterías	15
3. TIPOS DE PUBLICIDAD UTILIZADOS	
3.1 Propaganda	16
3.2 Publicidad de acuerdo con la forma de pago	16
3.3 Publicidad de acción directa	16
4. ANÁLISIS DE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	17
5. CONCLUSIONES	21
6. RECOMENDACIONES	22
7. BIBLIOGRAFÍA	23

# 1. ANÁLISIS INVESTIGATIVO

## 1.1 PUBLICIDAD TELEVISIVA:

Nuestra investigación se basa en descubrir si el niño al momento de decidir la compra se dirige específicamente al juguete que ha sido publicitado y que lógicamente él lo ha observado. Si pensamos que la base de la publicidad se centra en que los niños (en este caso) se sientan perdedores o incompletos si es que no obtienen el producto, podemos decir que los mismos serían de esta manera el mejor target para los publicistas, pero no resulta tan fácil al momento de intentar persuadir a un infante, ya que si simplemente a un niño se le dice que compre un producto, no lo hará, hay que darle razones emocionales para que lo haga.

En este caso los anunciantes incrementan de forma notoria en tiempos cercanos a la Navidad su publicidad, por el simple hecho de que es una de las épocas más rentables y lo hacen atacando directamente a la vulnerabilidad de este target que por sobra de conocimientos se sabe que es ingenuo e indefenso.

Lo que buscamos saber es si los niños son completamente influenciados por la publicidad televisiva al momento de observarla y si su impacto produce la decisión de compra.

La investigación se realizó con niños ya que es un target despreocupado en la ciudad de Cuenca y que para los publicistas sería muy rentable apuntar a esta nueva opción; se decidió el target de niños de clase social media-alta, alta, ya que son influenciadores de sus padres al momento de la compra y además sus padres tienen los recursos para complacerlos.

Al momento de decidir los métodos de investigación se optó por los que no pongan nerviosos a los niños y les hagan actuar de manera natural sin sentirse influenciados de ninguna forma; en este caso se hizo observación en las jugueterías, esto, para poder ver la actitud que tiene el niño cuando tiene el juguete en frente y si en realidad realiza la compra directa y sin indecisiones.

La observación también se realizó en algunas casas mientras el niño observaba la televisión, para saber si veía las publicidades o cambiaba el canal mientras las daban.

Además de encuestas a los niños y grupos focales a los padres de familia para que nos den su punto de vista sobre las publicidades y las compras

Después de esto se observó que los niños del segmento al que nos dirigimos distinguen claramente cuando una publicidad tiene intenciones netamente monetarias, lo que ellos no pueden distinguir son las acciones no verbales utilizadas por los publicistas, por ejemplo, es mucho más sencillo que a un niño le guste un carro que en imágenes desempeñe un buen papel, a que él escuche que el comentarista le diga que es bueno. En este target se cumple el refrán de que “una imagen vale más que mil palabras”.

Tras desarrollar la principal entrevista a niños de las características deseadas<sup>1</sup> descubrimos que los principales medios de comunicación a esa edad son los canales de televisión: Discovery Kids, Nickelodeon y Disney Chanel, en los cuales basamos la investigación.

La investigación mostró que la publicidad televisiva influenciaba completamente y de forma directa a los niños que la observaban, ya que su actitud al momento de comprarlo no tenía ningún tipo de titubeo, ni indecisión, el niño que había tenido el impacto previo de la publicidad no tenía dudas al momento de “efectuar” la compra.

<sup>1</sup> El target al que nos dirigimos es de niños cuencano de entre 8 a 10 años de estrato social medio alto, alto; por lo cual el análisis televisivo efectuado han sido en los canales de televisión pagada, más no en los públicos.



Para segmentar mejor y conocer las diferencias entre los niños, realizamos una comparación entre dos targets, el deseado de 8 a 10 años y uno menor de 4 a 6 años.

La comparación que hemos hecho entre los niños de 4 a 6 años y entre los de 8 a 10, nos indica que todos los niños perciben la información al mismo nivel, deducen a partir de los mensajes de un modo similar, pero en donde radica la diferencia es que los niños mayores tienen clara la conducta y la actitud que deben tener ante la solicitud de un juguete nuevo, pero además de eso, los niños mayores son más influenciables que los pequeños, ya que se ven sometidos a mayores cantidades de publicidades y las comprenden mejor.

Los mayores tienden a ser más independientes, pareciéndose ya a la conducta de un adulto, pero en esta edad intentan pertenecer a un grupo social y eso los hace susceptibles ante los medios.

Un estudio realizado en 1983 por “Estere” sobre la presión publicitaria en relación a la respuesta compradora global en los niños, demuestra que la influencia de la publicidad con relación a los juguetes, los gustos y preferencias que tienen los niños, sigue siendo por los juguetes o marcas con mayor presencia y presupuesto en televisión, con esto queremos decir que mientras más repeticiones perciba el niño tendrá mayor deseo de obtenerlo, lo que no sucede con un adulto que la mayoría de veces se llega a cansar de la publicidad y ponerle fin al producto.

Pero, aún con la conexión que tiene la publicidad con la demanda, ésta se ve influenciada en gran parte por las probabilidades que tiene el niño de hacerse con el objeto de deseo, aunque el target al que nos enfocamos es alto, medio-alto, se demuestra que el niño ajusta su petición a la posibilidad que tienen sus padres para facilitarle el juguete que desea, lo que explica que si el segmento económico fuese distinto, esto influenciaría en la decisión de compra.

## 2. ANÁLISIS DE COMPRA:

### 2.1 MOTIVADOR DE COMPRA:

Para éste análisis hemos utilizado las encuestas y entrevistas, además de los grupos focales realizados, para lograr un mayor entendimiento de la razón y los motivos para la compra.

El análisis reveló que los juguetes que veremos a continuación son los más deseados por los niños y además fueron los más comprados.

1. Colección de muñecas “Monster High”, inspiradas en personajes cómo: Drácula, Frankenstein, el hombre lobo, etc. Incluye pedestal para tener en exposición.



#### **Niñas:**

Su gusto radica en la pertenencia, ya que les integra fuertemente al grupo deseado, incrementa su autoestima, haciéndolas sentir adolescentes. Les encantan sus peinados, vestidos y accesorios.

#### **Padres:**

El principal motivador de compra para el padre es que las muñecas forman parte de una colección y eso hoy en día hace el trabajo del adulto más sencillo ya que, no tiene dificultades futuras en obsequiar a la niña la siguiente edición, además se venden por separado.

No se mantienen de pie por si solas y esto para las madres es un atractivo ya que pueden guardarlas en una caja y almacenarlas con facilidad, además de que su diseño es moderno y original.

### **Opinión de psicólogo:**

Prácticamente es un juego simbólico el mismo que estimula la imaginación y fantasía, además ejercita la motricidad de la niña y facilita la socialización.

2. Juego de construcción se basa en el montaje de dos figuras. Incluye elementos relacionados con la serie Transformers (personajes, puertas, compartimentos, articulaciones).



### **Niños:**

El atractivo principal de esto es la influencia de la película “transformers” que fue precursora para que los “legos” regresen a formar parte de la lista de muñecos preferidos en los niños. Su montaje supone un reto con las mismas piezas, surgen dos figuras distintas, las cuales hacen que el niño tenga dos juguetes en uno.

### **Padres:**

La versatilidad, el juguete crea aptitudes en el niño que al padre apasiona, recordándole además su infancia.

### **Opinión de psicólogo:**

El juego de ensamblaje permite que el niño desarrolle la psicomotricidad fina, la organización espacial, la atención y la imaginación. Ejercita la paciencia.

3. Juego de construcción “Lego” que reproduce un camión todoterreno con trampa para atrapar a triceratops. Incluye personaje y dinosaurio.



### **Niños:**

Les entretiene porque son juguetes de aventuras y naturaleza. El vehículo es especial porque hace que el niño se sienta aventurero, le atrae porque parece de la jungla y es en términos de la niñez “rudo”. El montaje se convierte en un entretenido reto porque pueden inventar historias y dejar fluir la imaginación que es lo que más les gusta.

### **Padres:**

En edades tempranas de desarrollo se les vuelve primordial la ayuda de todo aquello que mejore las destrezas de sus hijos y ven este tipo de juguetes como “el salvador”, además de que su textura es resistente y de gran duración.

#### **Opinión de psicólogo:**

Lo destacan por ser un juego de ensamblaje el mismo que desarrolla la imaginación y la habilidad manual y de esta manera ejercita la atención y concentración.

4. Muñeca “Barbie”, articulada con tabla de surf que se convierte en cola de sirena. Su pelo y tatuaje cambian de color con agua helada.



#### **Niñas:**

La atracción principal que encuentran en la muñeca es el hecho de que la pueden transformar; la tabla de surf en cola de sirena hace parecer cómo si tuvieran dos muñecas en una.

**Padres:**

Lo que les interesa saber es que la muñeca es ligera y de fácil manejo, que no tiene ningún tipo de peligro, además de ser una muñeca reconocida a nivel mundial y que está al alcance del bolsillo. Mezcla además dos conceptos de muñecas: la fantasía, mundo de sirenas y el deporte.

**Opinión de psicólogo:**

Destacan que es un juego simbólico, además de ejercitar la motricidad fina y desarrollar la imaginación, crea en las niñas responsabilidad, ya que la muñeca llega a formar parte de su medio diario.

**2.2 PUBLICIDADES EN TV:**

A continuación presento los links de las publicidades de estos juguetes, para que sea entendible el razonamiento del motivador de compra:

**- LINKS DE LAS PUBLICIDADES:**

Monster High:

<http://www.youtube.com/watch?v=hiFixlxYOwM>

Kreo Transformers

[http://www.youtube.com/watch?v=VdUSH\\_ePFBM](http://www.youtube.com/watch?v=VdUSH_ePFBM)

Barbie “una aventura de sirenas”

<http://www.youtube.com/watch?v=LKEZniLCnBE>

Lego Dino

[http://www.youtube.com/watch?v=2\\_e1TVU5JQ4](http://www.youtube.com/watch?v=2_e1TVU5JQ4)

## 2.3 ANÁLISIS DE LAS JUGUETERÍAS:

Por ser época navideña en la cual realizamos el análisis de juguetes, se ha visitado dos jugueterías que se involucran directamente con nuestro objetivo, "Juguetón" y "CoralRío", al hablar con uno de los encargados de acomodamiento "percheros" pudimos deducir lo siguiente:

- Se venden más los juguetes de los que se hace publicidad, ya que los mismos son expuestos principalmente en los paneles y en muchos de los casos tienen, además, decorado el lugar con banners y fotografías de los juguetes.

- Se sigue diferenciando entre juguetes para niños y para niñas, aún los juguetes unisex no son deseados por este target.

De esta manera comprobamos que los juguetes previamente analizados bombardearon el mercado con publicidad televisiva, consiguiendo el objetivo que cualquier empresa desearía, días antes de Navidad agotar todo el stock.

Los juguetes reconocidos como favoritos en los niños, permanecieron en el mercado una semana, lo cual demuestra la demanda que tuvieron las jugueterías por estos juguetes.

Tras investigar al sector económico en especial publicitario que rodea a los niños, nos damos cuenta de la importancia que tiene este grupo (hablando en términos económicos) para las empresas, y como estos constituyen un capital como futuros consumidores e incluso condicionan las compras y decisiones de los padres. Es tan amplio el volumen de dinero que "maneja" este grupo social, que la publicidad aparece oculta con el fin de ingresar cuidadosamente en el entorno-mundo de los niños, llegando incluso a crear productos audiovisuales, tales como series, con el fin de vender un determinado producto y darlo a conocer.

### **3. TIPOS DE PUBLICIDADES**

Para entender el fenómeno de la influencia de la publicidad nos permitimos hacer un análisis de los tipos de publicidad para reconocerlas con facilidad:

Basándonos en Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro de “Mercadotecnia”, propondremos una lista de cinco tipos de publicidad son las que se utilizan para persuadir a los niños:

#### **3.1 PROPAGANDA:**

Tipo de publicidad que se realiza en los medios masivos de comunicación en este caso en la televisión, para persuadir al niño, la utilizaron los comerciantes para bombardear en época navideña y obtener el resultado deseado que fue acabar el stock.

#### **3.2 PUBLICIDAD DE ACUERDO CON LA FORMA DE PAGO:**

Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual. Las jugueterías “CoralRío y Juguetón patrocinaron en sus locales la publicidad de estos juguetes con la finalidad de bombardear a los niños e incrementar su deseo.

#### **3.3 PUBLICIDAD DE ACCIÓN DIRECTA:**

Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad de las muñecas “Monster high” se hizo previamente desde el mes de octubre, en ese entonces aún no llegaban al país, pero para la época navideña la muñeca se encontraba en stock e inmediatamente.



#### 4. ANÁLISIS DE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Anexo 1

Encuesta realizada a 150 niños y niñas cuencanos de estrato social medio-alto, alto, de edades entre los 8 a 10 años

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

¿Cuáles son los canales de televisión que ves?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿Tienes acceso diario a estos canales?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Qué juguete quisieras en Navidad y por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¿En dónde viste ese juguete por primera vez?

\_\_\_\_\_

¿Tus amigos tienen el juguete que vos deseas?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

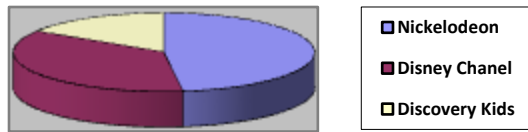
¿Sabes en qué juguetería hay estos juguetes, si es así en cuál?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

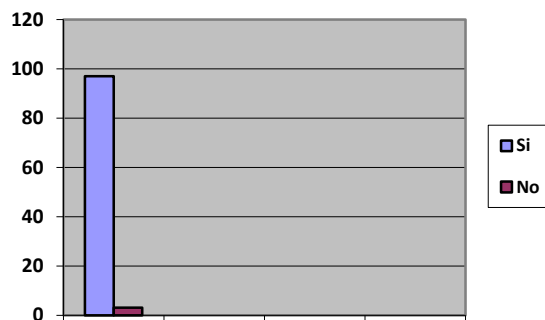
\_\_\_\_\_

¿Cuáles son los canales de televisión que ves?



La aceptación de los niños fue principalmente por el canal Nickelodeon, seguido de Disney Chanel y por ultimo Discovery Kids, esto depende mucho del target, ya que Nickelodeon apunta directamente a este segmento y los niños sienten esto.

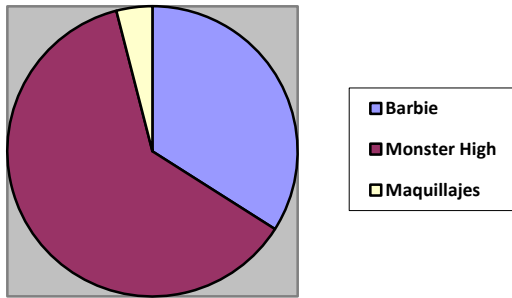
¿Tienes acceso diario a estos canales?



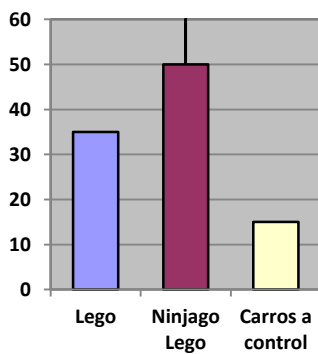
Los niños tienen en su 97% acceso directo a estos canales diariamente, lo cual nos permite tener una información veraz.

¿Qué juguete quisieras en Navidad y por qué?

Niñas

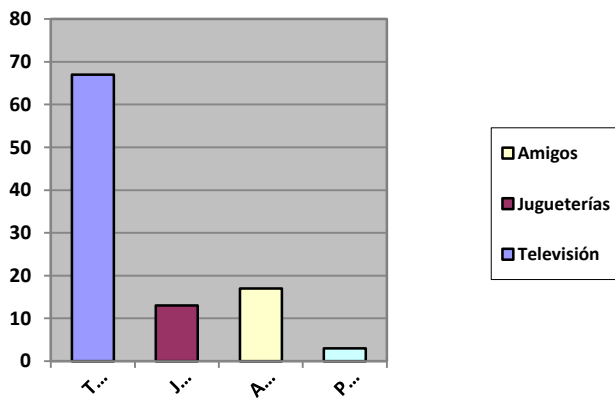


## Niños



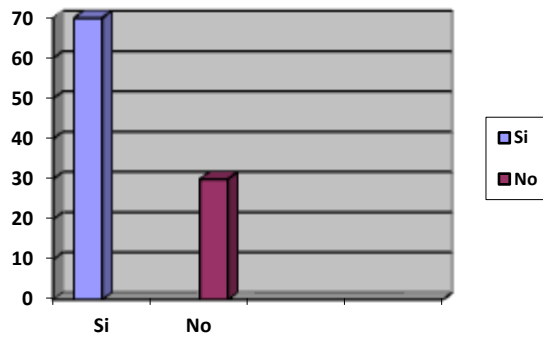
Los niños y niñas coinciden que los juguetes que quieren son los que están de moda y es efectivamente la “moda” que instala la publicidad.

¿En dónde viste ese juguete por primera vez?



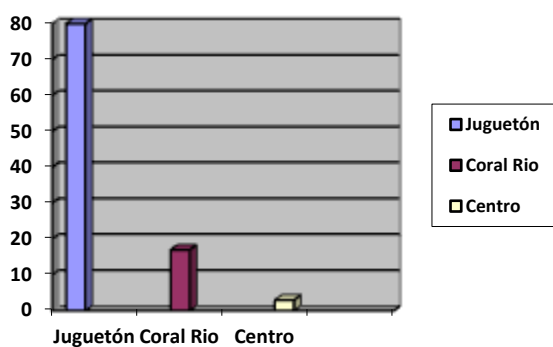
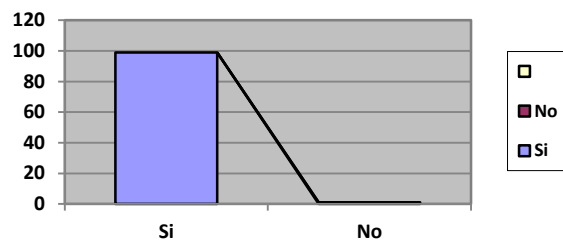
Los niños identifican que los juguetes que más desean son los que han visto por primera vez o mayor cantidad de veces en televisión.

¿Tus amigos tienen el juguete que vos deseas?



Los amigos o sea el grupo social es un factor importante ya que por el hecho de sentirse perteneciente a un grupo la mayoría de niños va a querer el mismo juguete.

¿Sabes en qué juguetería hay estos juguetes, si es así en cuál?



Aquí se demuestra que los niños saben exactamente en donde conseguir el juguete deseado, analizaremos las dos jugueterías mencionadas por ellos.

## 5. CONCLUSIONES:

Demostramos principalmente que la empresa que más invierte en publicidad, es la que más ganancias tiene. El producto del reembolso en repeticiones y calidad de imagen es sin duda alguna muy superior a la inversión.

Los niños se dejan atraer por la consecución del mensaje y se dejan influenciar por el que en imágenes les demuestra que es el mejor.

Publicitar en canales específicos ayuda también a que el mensaje llegue directamente al target esperado, y a ahorrar lógicamente la inversión.

Los padres en estas edades complacen a los niños en sus gustos, en especial en época navideña, pero se puede decir además que los juguetes en sí no tienen un costo alto ya que promedian alrededor de los 35 dólares, lo cual los convierte en completamente asequibles para el padre de familia y es una de las cosas que los hace tan comerciábiles.

Los niños de entre 8 a 10 años son susceptibles como todos, aunque ya tienen la personalidad un poco marcada, sigue interesándoles formar parte de un grupo selecto y específico y estos juguetes les cumplen su deseo.

Se responde a la pregunta inicial: ¿Sí los niños cuencanos de entre 8 a 10 años son influenciados por la publicidad que observan en televisión? La respuesta fue concisa, los niños son claramente influenciados por la publicidad que ven en televisión y mientras más publicidad observan, se ven más atraídos por su contenido.

## **6. SUGERENCIAS:**

Las empresas y grupos de publicidad de la ciudad de Cuenca deberían apuntar a este target, ya que como se demostró en la investigación, si son atraídos de buena manera realizarán la compra sin ningún tipo de problema, ni duda.

La investigación realizada puede ser ampliada si se la enfoca de manera comercial o en su caso como una guía para que el padre pueda contrastar la influencia que percibe su hijo día a día.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

Kotler, Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación - 8va Edición, 2008.

Wilensky, Alberto. Claves de la Estrategia Competitiva. Buenos Aires, 1997.

Arellano Cueva, Rolando. Enfoque del Consumidor. México, 2002.