

La influencia del packaging en los niños



TESIS DE GRADO

La influencia del packaging en los niños.

Ciccarello Guadalupe

Licenciatura en Diseño Gráfico

Ciencias de la comunicación

Agosto, 2007.

A mi familia...

Introducción

Para determinar las causas que llevan al investigador a profundizar algún tipo de problemática, es necesario e indispensable penetrar en la conflictiva relación entre lo ideal y la realidad desde el punto de vista científico, el consumo como fenómeno de estudio, establece que investigar es observar la realidad, registrar datos necesarios, y ordenarlos e interpretarlos. La realidad empírica.

“La investigación científica es la búsqueda del conocimiento de la realidad con aplicación rigurosa del método científico, tratando con todos los recursos disponibles que hay para ello de impedir que la subjetividad del investigador distorsione los resultados”.¹

El consumo es un fenómeno masivo que esta dado por el hombre desde su concepción generado a través de nuestro propio sistema económico, el capitalismo, hasta ahora se preguntarán por qué en esta tesis de diseño gráfico tocamos un tema como el consumismo, la respuesta es sencilla, en diseño todo el tiempo se vende, vender a través de los ojos, buscar lograr obtener la atención de las personas y lograr que capten este producto que había pasado inadvertido y hoy se convierta en algo atractivo que despierte su interés.

El sujeto pasivo visto como un potencial comprador, “lo esencial no es invisible a los ojos”, la temática abordada en este caso tiene que ver con el comportamiento de los niños frente a productos de packaging atractivo, ¿es el packaging el que vende a través de ingeniosos diseños o es la historia de la marca, el producto en si?, ¿cuánto influye este aspecto?

Es algo obvio que cada uno de los aspectos mencionados anteriormente van concatenados unos con otros. Pero en esta investigación se ha propuesto algo diferente, abrir un nuevo concepto con el objetivo de saber cuanto puede lograr la influencia de un muy buen packaging en la decisión de los niños, podrá determinar también las posibilidades de venta de marcas sin mucha trayectoria pero con alta calidad, de poder ver como lograr su posicionamiento en el mercado.

Los diseñadores hacemos que lo que hoy no era más que un simple producto, se convierta en algo anhelado por cada niño. (Vender una imagen).

Planteo del problema

El consumismo infantil ¿es resultado de los grandes diseños de packaging expuestos en los comercios?, ¿es el packaging el que vende a través de ingeniosos diseños o es la historia de la marca? ¿Cuánto influyen los medios, las campañas gráficas y audiovisuales?

Corpus hipotético:

H 1:

“En productos infantiles, es el packaging el primer aspecto que incide en la venta”

H 2:

“Si bien el diseño del packaging presenta incidencia, en productos infantiles la venta en si es generada por la difusión en los medios de comunicación masiva a través de dibujos animados, series infantiles y programas para niños.”

H3:

“El consumo de productos infantiles lo dicta la decisión de los padres, quienes priorizan precio y utilidad del producto por sobre grandes diseños.”

El diseño de la investigación, tipo de diseño:

El diseño es la exposición escrita, en forma ordenada y explícita de todos los pasos que se deben realizar para alcanzar los objetivos propuestos. En este caso se utiliza el modelo descriptivo. Este describe el comportamiento de las variables, su relación y asociación. El estudio descriptivo está orientado a descubrir qué es lo que ocurre y el universo de estudio sobre la base de una descripción inicial se formulan hipótesis tentativas acerca de fenómenos observados.

La descripción y el fenómeno están estrechamente relacionados, y en muchos puntos son difíciles de diferenciar.

Tenemos que decir que la idea de utilizar un modelo descriptivo, es poder identificar la problemática de consumo en infantes, la influencia del packaging que es nuestra incumbencia fundamental y como observamos en lo descrito anteriormente, este fenómeno de querer saber cuan influyente es el packaging en la elección de un niño, podrá arrojar datos de otros factores incidentes “historia de la marca, tipo de producto, difusión en televisión e influencia de la misma.”

Marco teórico:

Es sumamente importante establecer un marco teórico, este podrá especificar los conceptos sobre el tema de estudio o investigación estableciendo con claridad el significado de los términos que utilizaré, además aportarán datos secundarios de relevancia para esta investigación, ya sea de investigaciones científicas que aborden temáticas similares u otros datos.

Teoría

...“Existe un lenguaje verbal que todos entendemos, es una lengua silenciosa que habla elocuentemente de la vida; una voz callada que escuchamos primeramente con los ojos, y después con los demás sentidos”... La percepción es un don natural, la capacidad que tiene cada uno de nosotros de sentir a través de nuestra vista, olfato, tacto, etc. Este es el sentido que busca atrapar un diseñador, un publicitario, un inventor. La realidad está dada por miles de aspectos diferentes, lo esencial es saber crear las necesidades, convertir a un segmento social en potenciales compradores del mundo de ideas que nosotros creamos, insertar lo que vendemos, esas fantasías creadas en el diseño, que pretende la atención de cada hombre o mujer.

...“Este lenguaje usa un vocabulario de papel, vidrio, metal y material plástico, y una fuente muy rica de texturas, colores, sombras y tamaños para identificar, proteger, dispensar y vender cualquier producto hecho por el hombre y por la naturaleza”...

Es un lenguaje que presenta estados de ánimo, impulsos, deseos satisfechos y se preocupa por nuestra salud. Nos hace reír y nos proporciona comodidad.

...“La historia de este lenguaje no requiere de ningún alfabeto. Basado en la experiencia y en las necesidades cambiantes y más exigentes cada día, pero, ¿cuál es este lenguaje, esta lengua que nos habla de cualquier idioma? Es el lenguaje del envase.

(BEN MIYARES¹)

Definición de packaging

Se denomina packaging al conjunto de actividades para diseñar y producir los contenedores de productos. Como otras actividades productivas tiene una larga historia: los primeros humanos ya usaban pieles de animales para guardar y transportar alimentos y bebidas. Las numerosas ánforas que aún se encuentran en nuestras costas eran utilizadas por los romanos para transportar vino, aceite y cereales. Hoy el packaging juega un papel fundamental en el marketing de los productos y un peso considerable en la industria.

Este responde a distintos objetivos:

- Identificar la marca.
- Hacer de soporte de información.
- Facilitar el transporte y la protección de los productos.
- Ayudar en el almacenaje doméstico.
- Mejorar el uso y el consumo del producto.

Innovar, crear, diseñar, son conceptos y actos que poseen un papel importante en lo que respecta a los desarrollos de los productos. Es una cualidad muy importante poder sacar a la venta un packaging que logre responder a todos los objetivos anteriormente nombrados y los beneficios que a continuación se detallan.

- Incidir positivamente en su ciclo de vida.
- Comunicar sus atributos y beneficios.
- Formar parte de la experiencia de uso.
- Facilitar su utilización.
- Contribuir a la reducción, en ciertos casos, del coste final.

Se debe ser conciente del universo de envases que se encuentran al entrar a un supermercado, un promedio de 10.000 modelos distintos, el diseño de un packaging busca impactar y sobresalir del resto, más allá de si el producto es necesario o no, en tan solo tres segundos.

La diferenciación es, por lo tanto, muy necesaria y el diseño juega aquí un papel fundamental.

Principios del packaging

El packaging es una forma de presentar un producto y que permite comunicar al consumidor sensaciones diversas, por lo tanto dependiendo de lo que se trate el producto, la información o sensaciones que se le den al consumidor deben ser unas u otras. Es decir, hay que destacar un objetivo u otro del packaging dependiendo del producto al que acompañe.

Definición de envase y envasado

Envase:

Todo soporte destinado a:

- Contener el producto.
- Facilitar el transporte.
- Presentar el producto para la venta.
- Proteger el contenido

El envase es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.

El envase como objeto semiótico

Los envases y embalajes son soportes de información, vehículos de mensajes, portadores de significados.

Mediante un lenguaje visual, se establece el diálogo entre el envase y el consumidor con el objetivo de motivar la compra.

El lenguaje visual utiliza las formas, los colores, las imágenes, los símbolos, además de la diversidad de códigos, para lograr dicho objetivo.

Envasado:

Es una actividad más dentro de la planeación del producto y comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto.

Empaque:

Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Un empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación, y le proporciona una importante comunicación de marketing.

Las funciones del empaque han evolucionado a través del tiempo; en un principio eran meramente funcionales, sin embargo, desde el punto de vista estratégico, el empaque ha tomado un papel más complejo como herramienta competitiva en el punto de venta.

Dentro de los beneficios que ofrece un buen empaque se destacan los siguientes:

- Contener y proteger al producto.
- Proporcionar información sobre el producto.
- Sugerir beneficios del producto.
- Sustentar el posicionamiento del producto.
- Segmentar al mercado.
- Servir de soporte publicitario en punto de venta.
- Diferenciarlo de otros productos de la categoría.
- Motivar la compra del producto, realizando el contacto directo y efectivo con el consumidor.

Embalaje

Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Embalaje en una expresión más breve, es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte.

Objetivo del envase, empaque y embalaje

Envase: El objetivo más importante del envase es dar protección al producto para su transportación.

Empaque: Proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Embalaje: Es llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

Historia del envase, del empaque y del embalaje.

Un envase tiene como función principal: preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger al producto que contiene.

Con el objetivo de conservar y proteger el paso del tiempo, los envases han ido innovándose, siempre acompañados por la evolución de la tecnología, todo para satisfacer las necesidades cada vez más exigentes del consumidor.

En la prehistoria el hombre estaba rodeado de envases naturales que protegían y cubrían a las frutas u otras clases de alimentos. Viendo su utilidad buscó imitarlas, adaptándolas y mejorándolas según sus necesidades. En el año de 8000 a.C. se encuentran ya los primeros intentos formados por hierbas entrelazadas y vasijas de barro sin cocer y vidrio. Posteriormente, los griegos y romanos utilizarían botas de tela y barriles de madera, así como botellas, tarros y urnas de barro cocidos.

En 1700 se envasa champagne en fuertes botellas y con apretados corchos. En 1800 se vende la primera mermelada en tarro de boca ancha y se utilizan los cartuchos

Estas breves líneas dan cuenta de cómo el desarrollo de envases ha ido evolucionando a través de los años, logrando satisfacer las necesidades humanas con innovadores diseños y diversas materialidades.

El color

Es el alma del diseño que a través del tiempo se ha usado en muchas formas contemplando numerosas funciones prácticas, simbólicas e indicativas.

Los diseñadores usan el color en forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter. Con él es posible generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos, logrando con ello la integración total del diseño.

Los colores primarios

Los primarios familiares en los pigmentos son, el rojo, el amarillo y el azul; los primarios en la luz son el verde, el rojo naranja y el azul violeta. De la mezcla de los tres primarios se derivan todos los demás colores.

El color se clasifica de acuerdo a su matiz, su valor y su intensidad.

Matiz: es sinónimo de color, se distingue un color de otro debido a la calidad de su matiz. Por medio de él se clasifican los colores.

Valor: se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz.

Intensidad: se refiere a la fuerza de un color. Alterar la pureza es cambiar el tono

Usos del color

La principal misión del color es llamar la atención; atraer al público.

El color es una herramienta mercantil muy importante, fácil de entender y asimilar, forman un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas, dentro del mundo del envase es primordial, los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales diferentes.

El color hace reconocible y recordable al envase, y puede usarse para categorías específicas de productos.

Sin olvidar que la selección de un color para un producto debe ir de acuerdo con el perfil del consumidor, la zona, la clase social y otros factores.

La forma y el color son elementos básicos para la comunicación visual.

Algunos de los efectos son:

- Dar un impacto al receptor
- Crear ilusiones ópticas
- Mejorar la legibilidad
- Identificar la categoría del producto.

Impacto

El consumidor es agente del bombardeo constante de estímulos visuales, por lo que debe procurarse que el envase diseñado quede entre los que el comprador lleve consigo o que los recuerde al volver a la tienda.

Efectos del color

Existen muchísimas ilusiones ópticas y efectos que podemos dar con color, ya que éste ofrece numerosas posibilidades.

Para cualquier color, el grado de brillo determina el tamaño aparente, un rectángulo azul claro se ve más grande que uno del mismo tamaño pero de azul oscuro.

Un envase dividido horizontalmente por franjas de colores se observa mayor y más compacto; si los lados de un envase están en diferentes colores se enfatiza el carácter tridimensional.

La gente no sólo compra el producto porque si, sino también por los colores que lo acompañan. El mismo penetra en la psique del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta. La gente reacciona más rápidamente a los colores que a las palabras

Legibilidad de los colores

El color es una forma de mejorar la legibilidad de palabras, marcas o logotipos, pero mal aplicado puede resultar contraproducente.

Significado del color

A los colores se les asocia estados de ánimo, alimentos, sabores y hasta olores. No se debe olvidar que la elección de un color no es un patrón donde los criterios son inamovibles, pueden variar según el perfil del consumidor.

Negro: Oscuro y compacto, símbolo de muerte pero también de elegancia. Su carácter es impenetrable.

Blanco: Sugiere pureza, lo invisible y lo inexplicable.

Gris: No tiene un carácter autónomo. Simboliza indecisión y falta de energía.

Verde: Es el color más reposado de todos. Claro u oscuro mantiene su carácter tranquilo e indiferente, aunque la calma es mayor con el claro.

Rojo: Significa vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo; es brutal, exaltado, sin discreción. Es un color esencialmente cálido, ardiente y vivaz por eso atrae su atención. Cada uno de los tonos de rojo tiene su propio carácter.

Naranja: Expresa radiación y comunicación en mayor proporción que el rojo. Es el color de la acción; posee carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso.

Azul: El azul remite a la vida espiritual, a la profundidad. En tonos claros dan sensación de paz.

Amarillo: Es el más luminoso de todos. Joven, extrovertido y vivaz.

Fundamentos

Está comprobado que un niño, responde al color de los objetos y cosas, mucho antes de poder reconocer su aspecto o forma (reconoce el ambiente con colores tenues, armoniosos y calmados, en donde duerme, antes que el cuarto y la cama). El niño responde a ello no sólo en su etapa infantil, sino que también lo hará de adulto, y para toda la vida. Todo el mundo -directa o indirectamente- se siente atraído por el color.

Los colores, además, están en relación directa con las aprensiones de la gente en cuanto a tomar decisiones por cuenta propia, ya que influyen con su presencia en el entorno del tomador de decisiones. Esto nos lleva al "efecto demostración" entre consumidores, dado que unos imitan a otros en su comportamiento de vida y de compra.

Las influencias y los colores son acumulativos; es decir, a más "seguimiento" de líderes sociales, más disfrute del color y por ende mayor proliferación de los más aceptados. Sin embargo, concluir que todas las personas tienen tendencia a escoger siempre lo mismo, sería peligroso. Por ejemplo, el color negro puede relacionarse con lo fúnebre, y el gris con lo triste. Y esto no es de ahora, sino desde que muchos siglos atrás en que la muerte provenía de las tinieblas y la oscuridad, y el gris era símbolo de tormenta y desastre.

Los juguetes, libros y sitios Web para niños, generalmente contienen colores primarios fuertes y brillantes, los niños pequeños prefieren estos colores y responden a ellos de forma más positiva que, por ejemplo, frente a los colores pastel.

Los colores vistos en los puntos de venta o calles, mientras caminamos, tienen una enorme repercusión desde el aspecto psicológico, influenciando la decisión de compra. La gran mayoría de los productos y anuncios publicitarios tiene un fuerte componente de estrategia del color, diseñada por especialistas en esta disciplina.

Los investigadores de mercado han podido comprobar que el color afecta notoriamente los hábitos de compra de las personas. Mientras que los compradores impulsivos responden mejor al rojo, naranja, negro y azul, los compradores que planean más sus compras, responden mejor al rosado claro, celeste y azul marino.

Segmentación del mercado

Los consumidores no esperan lo mismo ni hacen el mismo uso de los envases en diferentes países del mundo.

La división del mercado es un arte complejo y sutil y es necesario recurrir a la investigación comercial para formarse una idea clara de cómo enfocar una precisa y adecuada comercialización.

La segmentación del mercado se rige por una serie de criterios:

Sexo: Uno de los criterios que aparece con mayor frecuencia es si los consumidores son del sexo masculino o femenino. En algunos productos este criterio se refleja en los envases.

Edad: Se puede llegar a atraer la atención de grupos de edades completamente diferentes.

Grupo socioeconómico: Es evidente que los compradores quieren y pueden pagar distintas cantidades de dinero por los productos, según el grupo al que pertenezcan. Por ello los fabricantes suelen ofrecer una variedad de los mismos productos, a precios diferentes (primeras y segundas marcas). Cuando un consumidor paga un precio relativamente elevado por un producto se debe a que supone que es de mejor calidad.

Pero no siempre es cierto, y en ocasiones el consumidor intentará averiguar algún indicio que le indique cuál es la calidad del producto.

El sentido común nos dice que cualquier consumidor tratará de comprar los artículos de mejor calidad y que, por consiguiente, todos los envases deberían dar esta impresión, aunque el precio sea módico para atraer a los consumidores de rentas más bajas. En efecto, si una persona entra en una tienda con la idea de comprar una cosa barata, se orientará hacia el producto que lo parezca.

Algunos diseñadores afirman que al crear un envase destinado a una clase social mejor posicionada (A,B,C 1) se utiliza las mismas técnicas que sirven para dar prestigio a una marca: expresión gráfica sencilla y nítida, colores discretos, materiales de calidad; dicho de otro modo, “buen gusto”.

En cuanto a los envases destinados a las categorías sociales más modestas, por lo general se hacen con gran lujo de colores, expresión gráfica menos delicada y, con frecuencia, figura el precio de manera bien visible.

Importancia y valor de la marca.

No cabe duda de que la marca es una herramienta esencial de competitividad para la empresa: el consumidor se entera de quién ha fabricado el producto por la marca del envase.

Una marca de éxito garantiza al consumidor una calidad y un valor añadidos por los que puede estar dispuesto a pagar un precio superior y a serle fiel.

La denominación o marca de un producto es un elemento de importancia decisiva en marketing, especialmente en el campo de los productos de gran consumo. Una denominación acertada no siempre es suficiente. Dentro de lo posible una buena marca debe:

- Ser breve y simple, pero impactante
- Ser fácil de deletrear
- Ser fácil de leer y escribir
- Poder ser retenida con facilidad
- Ser fácil de pronunciar
- Tener únicamente una forma de pronunciación
- No poder envejecer ni pasar de moda
- Poder adaptarse al envase y embalaje.
- Poder pronunciarse en todas las lenguas.
- No ser susceptible de interpretaciones de mal gusto o de carácter

negativo

- Ser registrable

Consumo

Es la acción y efecto de consumir o gastar, en términos económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto. Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras, el consumo constituye una actividad de

tipo circular en tanto en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

Tipos de consumo

Se pueden determinar tres tipos de consumo:

Consumo experimental:

Cuando el consumo del producto o servicio se produce por novedad, curiosidad o presión externa. Por ejemplo, el hecho de comprar, para probar, una nueva variedad de derivado lácteo, un nuevo restaurante, etc.

Consumo ocasional:

Cuando el consumo es intermitente, basado en la disponibilidad del bien o servicio o en la satisfacción de necesidades no permanentes. Por ejemplo, ver una película en el cine.

Consumo habitual:

Cuando el consumo ya forma parte de las actividades cotidianas del sujeto económico. Surge la preocupación por disponer del producto para asegurar el consumo.

Consumidor:

Se denomina consumidor al individuo o grupo de individuos a los cuales se ofrecen los bienes y servicios que se producen en el proceso económico.

Consumidores de subsistencia:

Su actitud de compra es aquella que se corresponde por patrones de limitado poder adquisitivo del consumidor. Por ello, sus compras serán mayoritariamente de productos de primera necesidad.

Pero el envase, aunque en un principio pudiera no parecerlo, también tiene una importancia, lógicamente como exhibidor del bajo precio.

Consumidores selectivos:

A diferencia de los anteriores en los que el precio es el primer parámetro en importancia, estos consumidores evalúan la calidad por encima de cualquier otra cosa, aún en periodos de recesión. Se observa también una cierta preocupación por el aspecto ecológico del envase.

Consumidor sibarita:

Ignoran por completo el precio del producto, gastándose gran cantidad de dinero comprando simplemente lo que les apetece en ese momento. Precisamente por esto es muy difícil predecir su respuesta frente a un envase o publicidad

El consumismo

La palabra consumismo es un término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general. El caso es ejemplificado por la frase “cuanto más consumo, más feliz soy”. También se refiere al consumo desmedido de bienes y servicios en la sociedad contemporánea que impacta en los recursos naturales y el equilibrio ecológico de manera seria.

Causas y Consecuencias

El consumismo se ve incentivado principalmente por:

- La publicidad, que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo.
- La predisposición de usar y tirar de muchos productos,
- La baja calidad de algunos productos que conllevan un período de vida relativamente bajo los cuales son atractivos por su bajo costo pero a largo plazo salen más caros, y son más dañinos para el medio ambiente.
- Algunas patologías como obesidad o depresión que nos hacen creer más fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con esto que podemos resolver nuestro problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos.
- El desecho inadecuado de objetos que pueden ser reutilizados o reciclados, ya sea por nosotros o por otros.
- La cultura y la presión social.

El consumismo es el consumo no necesario a través de una larga publicidad, una forma de estimulación no necesaria, propia del capitalismo destinada a actuar como mecanismo de sostenimiento de una actividad productiva creciente.

Con estas definiciones podemos decir que la sociedad se ha convertido en una potencial consumidora. Hoy en día los jóvenes son grandes consumistas: “me voy a comprar las zapatillas que salen en la tele”. La juventud se ha convertido en el centro de la producción y en los técnicos de ventas con la intención de crear más necesidades: el producir, usar y tirar se convierte en la necesidad de descubrir, experimentar y vivir nuevas y continuas experiencias del joven.

Somos una sociedad que cuanto más tenemos, más queremos, la cual se ha convertido en gran consumista, si sale en la televisión, hay que comprarlo.

A continuación se nombra al consumo irracional o desmedido.

La “compra compulsiva”, por capricho, que no responde a necesidades del individuo crece sin parar. En este factor también influyen el diseño de gráficas promocionales, la publicidad, las marcas, las fiestas, el diseño.

El diseño gráfico, el audiovisual y el marketing son creadores de necesidades y deseos: llaman la atención y despiertan el interés, producen el deseo y nos conducen a la

compra del producto. Se compra siguiendo unos modelos estándar: persona que vive confortablemente; señor de éxito, triunfador; persona de prestigio social.

El resultado de algunos estudios sobre el consumismo ha demostrado que los niños son los mejores consumidores, son las víctimas principales de la publicidad desenfrenada.

En relación con la alimentación, el exceso de publicidad ha cambiado algunos hábitos de consumo infantil, no sólo se consumen más alimentos "chatarra" sino muchos otros que no son siempre los mejores para una buena alimentación.

Consumo de masas

La sociedad de consumo de masas es producto del capitalismo industrial y de servicios que trata de hacer llegar sus productos a una parte de la población lo más amplia posible.

Las nuevas tecnologías permiten producir bienes cada vez más baratos y en mayor cantidad. La única manera de que esto sea rentable es vendiendo todo lo que se produce. A esto se le une la agresión publicitaria, un elemento de propaganda del capitalismo que tiene como objeto que la clase alta y media gaste sumas superiores a sus presupuestos en consumir productos. Se consigue, así, producir consumidores. Los canales por los que se difunde la publicidad son los medios de comunicación de masas.

La clase media, ha sido el sector de población que más ha influenciado para la difusión de los valores y los modos de vida y consumo de la sociedad actual. Ella ha sido la protagonista de la creación de la sociedad de consumo de masas. Esta sociedad hace un extraño paralelismo, e identifica la noción de libertad con la posibilidad de consumir, la libertad de comprar lo que se quiera y cuando se quiera.

El ocio también es una de las características de esta sociedad, puesto que se necesita tiempo libre para comprar, para poder gastar el dinero conseguido con el trabajo. Se trabaja para poder consumir, y el ocio se convierte en el tiempo destinado para el gasto.

Existen dos tipos de necesidades: unas primarias y otras secundarias. Las primarias son aquellas que se consideran vitales para vivir en sociedad, y cada día son más. Las secundarias son prescindibles y pueden llegar al lujo y la ostentación. Sin embargo, las necesidades secundarias pueden convertirse en primarias si están suficientemente difundidas.

El envase en el proceso de compra

El envase acompaña al producto en todas las etapas del proceso de compra, que se desarrollan de la siguiente manera:

Inconciencia - Conciencia

Es la etapa en la que un comprador se desplaza de una posición de desconocimiento de un producto hacia otra en la que está enterado del mismo. La actitud del comprador es casi pasiva y su principal necesidad es estar informado. En este nivel la labor del envase es:

- *Atraerlo visualmente.*
- *Decirle rápidamente al comprador qué producto está ahí, y quien es el productor.*

Conciencia - Interés

Representa el desplazamiento de una etapa pasiva de atención a una activa. Se despertará la curiosidad del comprador con la novedad, apariencia o concepto del producto. Su respuesta puede ser consciente o inconsciente.

Los objetivos serán entonces:

- *Atraer la atención a través del mensaje global.*
- *Crear interés (motivación).*
- *Proporcionar todos los datos necesarios sobre el producto (información).*

Interés - Evaluación

El comprador primero considerará toda una serie de factores externos tales como publicidad, recomendaciones, para pasar posteriormente a ponderar el efecto del producto en relación tanto a sus motivaciones personales como a sus necesidades, a través de un proceso de razonamiento, analizando los argumentos y buscando ventajas de acuerdo a sus propias expectativas.

Por lo tanto, el envase tratará de:

- *Motivar al comprador convenciéndolo de satisfacer sus necesidades. Tanto con el contenido como con su presentación.*

Evaluación - Prueba

En esta fase, la necesidad básica del comprador es la de una oportunidad adecuada para usar el producto.

El envase deberá contemplar entonces:

- La sugerencia de uso

Prueba - Uso

En este paso el envase deberá:

- Recordar las oportunidades de uso.
- Recordar la marca, las ventajas del productor, etc.
- Hacer énfasis en el éxito y la satisfacción.

Uso - Repetición del uso

Deberá mantener sus cualidades.

Hipótesis 1:

“En productos infantiles, es el packaging el primer aspecto que incide en la venta”

El packaging busca hacer emerger el deseo de los pequeños, captar su atención jugando con sus sentimientos internos. No es casual que los productos diseñados con colores pregnantes y de exuberantes diseños, logre generar el deseo por adquirir un producto.

El packaging engloba los conceptos relativos del envase y embalaje y otros aspectos inherentes a la presentación de los productos, genera respuesta a la demanda por abastecer mercados cada vez más alejados de los centros productivos, y siempre cumpliendo la función básica de un envase, la protección del producto a lo largo del ciclo de distribución y consumo. Las prestaciones del envase han aumentando con el tiempo, este se utiliza para aumentar las ventas, como un anuncio portátil, un instrumento informativo, parte propia de un producto, logra también que se establezca

El aspecto exterior de un producto, su imagen, es el primer símbolo que transmite, los niños asocian a las modas, los grupos y costumbres, también es un soporte que refleja la tecnología, el progreso y desarrollo. Es verdad que el primer sentido es el visual, siendo una primera impresión la que constituye un filtro importante a la hora de adquirir un producto u otro, pero esta primera impresión va seguida de un contacto, segundo sentido utilizado, intentando comprobar que el contenido o producto se ajusta a la necesidad de los pequeños, de ahí que este reconocimiento sensitivo sea de suma importancia y provoque en los niños una opción de compra o rechazo

Consumismo infantil

Se puede determinar que a partir de los dos años es en donde los niños empiezan a desarrollar la cultura de consumo, en general todos los niños desean ser parte de grupos de pares, una forma de lograr integrarse y sentirse dentro de estos, es adquiriendo determinados objetos en común.

Es por ello que los padres deben saber decir que no a muchas de las peticiones de los niños, aunque estos no soporten esa respuesta a sus ilimitados pedidos y requerimientos. Cada día que pasa, la tarea de los padres se torna más complicada ya que los niños son un blanco fundamental de las publicidades; estos son fácilmente vulnerables por sus pares, esto se debe a que se encuentran en una edad en la que buscan su identidad, necesitan verse en el otro y buscan la confirmación del grupo de pares para sentirse bien, a través de signos de pertenencia como una marca específica de ropa o hobbies que requieren de ciertos elementos como el play station, celulares, mp3 entre otros objetos de gran valor. Esto los hace vulnerables a las modas.

Se ha desarrollado un marketing mix integrado, destinado a informar, persuadir, vender, y satisfacer a los niños como clientes.

Se gastan millones al año para poder hacer llegar mensajes a los niños publicidad, difusión y embalaje estos están respaldados por los millones que se invierten en estudios de comercialización. Para poder considerar a los niños como consumidores, estos deben tener deseos, dinero para gastar, y deben ser numerosos para que valga la pena invertir en ellos esfuerzos de marketing y tiempo.

En la segunda mitad de los años '60 apareció la primera publicación que declaraba que los niños constituían un mercado.

Los años '80 están registrados como la década del consumo infantil.

Después de investigar temas relacionados al consumismo infantil se pudo determinar las etapas evolutivas del infante a nivel consumista.

En los años '50 hubo una gran cantidad de nacimientos. En los años '60 los padres le otorgaban mensualidades o algunos ingresos para que ellos gastaran a su antojo.

En los años '70 se desarrollaron productos y servicios nuevos que los niños podían comprar.

En los años '80 se presencié una explosión en los medios de comunicación para los niños.

Obtuvieron sus propios canales de televisión, revistas y periódicos.

En los años '80 aparecieron productos para niños que una década atrás eran consideradas compras exclusivas e importantes solo para adultos.

Los niños aprenden su comportamiento de consumidores principalmente de sus padres y de los vendedores. Los padres son los agentes de socialización primarios de los niños que introducen y adoctrinan en el rol de consumidores.

A continuación pasó a detallar las etapas del desarrollo de los modelos de conductas del consumidor infantil²:

1- La primera actitud es la de acompañar a los padres y observar, es el momento en el cual el niño se encuentra sentado derecho, instalado en el puesto de observación, culturalmente definido como el carrito de compras, o el carrito de paseo.

Es un lugar estratégico para el niño, ya que permanece seguro con sus padres y es donde puede ver y pasear por el mundo de los objetos deseados.

A los dos años es la edad donde el niño establece algún tipo de conexión con la publicidad de la televisión y el contenido de los negocios.

2- En esta etapa el niño además de acompañar a los padres empieza a pedir, esto es a partir de los dos años. Las continuas visitas a los negocios y el frecuente consumo de determinados productos hacen que el niño incremente la lista de cosas que desea, además lo relaciona con productos que son aceptados por sus padres.

3- En este estadio, los niños acompañan y seleccionan con permiso. Entre los tres y los cuatro años, consiguen bajar del carrito y caminar al lado de sus padres observando todo y pudiendo así hacer su propia selección. El rol del envase recordable es aquí muy importante.

4- En este momento el niño acompaña y a su vez hace compras independientes. Entre los cinco y los siete años el niño se inicia como consumidor.

En este proceso de acompañar a los padres, los niños de entre tercero y cuarto grado, ya reconocen características específicas de algunas cosas y pueden describir los envases.

Convertirse en un consumidor es una combinación de éxitos y fracasos, de complejidades y satisfacción.

Los niños se consideran como mercado actual, mercado de influencia y se ven como futuros consumidores.

Son tres mercados en uno:

Mercado primario:

El niño tiene dinero propio, necesidades y deseos, autoridad y disposición para gastar ese dinero.

Mercado de influencias:

Los niños influyen, directa e indirectamente.

Directa: los niños piden determinados artículos cuando ellos deciden.

Indirecta: cuando los padres compran estos les prestan atención a las preferencias de sus hijos.

Mercado futuro:

Con la edad, los niños se volverán consumidores de todos los productos y servicios.

El niño que lo quiere todo.

Si bien se sabe que la mayoría de los padres les darían todo a sus hijos, se debe saber que hay veces en las que deben recibir un no por respuesta. “Un estudio realizado en 750 menores revela que seis de cada diez menores insisten un promedio de nueve veces para que su papá les compre un determinado producto, aunque el padre le haya dicho que “no” inicialmente”. Los niños no deben asumir la idea de que ellos tienen el derecho de obtener lo que piden, no se puede acostumbrar a la niñez a satisfacer su necesidad en forma inmediata, esto hará que en un futuro el niño no logre aceptar un no como respuesta y se frustre en muchas de sus vivencias, provocándole así debilidad, inmadurez, violencia y conductas adictivas. “Debemos preparar a los niños para un futuro que estará lleno de decisiones de renuncia”

Es importante ser consistente y constante en la determinación del ‘no’. El niño que reacciona de una manera brusca lo hace para poder quebrar y manipular a los padres. El ‘no’ de un padre frustra, pero también organiza y traza límites. Lo importante es que esos límites sean razonables y no autoritarios, no dar a los hijos un no porque no, sino que haya reglas claras, comunicadas y entendidas por todo el grupo familiar. También los padres son responsables de dar el ejemplo, se trata de conversar y darles tiempo a los niños.

Para los más pequeños.

Actualmente se puede ver que hay una gran innovación en el ámbito del diseño de packaging para niños, las empresas presentan interesantes conceptos apuntados específicamente a ellos. La mayoría de las empresas incorporan algún tipo de juguete para agregarle valor lúdico al producto, como una pistola de agua o una soga para saltar. En Canadá, CandiRific lanzó los caramelos Cool Pops, un combo entre dulce y juguete, que incluye un ventilador en un extremo del envase y la golosina en el otro.

Otra empresa relacionada en el rubro ideó dos novedosas formas de presentar sus caramelos: dentro de una pistola lanza agua o de un camión excavador. De esta manera, los niños pueden disfrutar del doble, ya que consumen las golosinas y luego pueden seguir jugando con su envase vacío. Se ha lanzado una amplia variedad de productos destinados específicamente a los niños. Este posicionamiento es bastante

Común entre las golosinas de azúcar, ya que los niños de todo el mundo comparten el amor universal por los dulces. Los elaboradores constantemente buscan nuevas y únicas formas de tentar a estos jóvenes consumidores, a menudo a través de la interactividad y/o sabores divertidos, con packagings coloridos y formatos interesantes. Algunos ejemplos de esta tendencia son: en Holanda la marca Look-O-Look lanzó una serie de golosinas en forma de bijouterie, que las niñas pueden usar de anillos, brazaletes y collares.

Esos productos suelen recurrir a sabores innovadores, formas distintivas y envases llamativos, muchos de los cuales muestran populares dibujos animados, personajes infantiles, juegos y juguetes.

También se han reportado productos destinados a los consumidores más jóvenes (un año y medio a cuatro años).

Por ejemplo, el producto chino Bubble Gum Roll, que se presenta en un dispenser especial, con forma de Olivia, la novia de Popeye; la lata de chicles canadienses de Boston América, con la figura de Hello Kitty; o las tabletas para bebés de la japonesa Lotte, con los personajes de Plaza Sésamo.

La innovación en packaging se manifestó, en mayor medida, en forma de novedosos empaques destinados a los niños, como packs con forma de bandera o balón, que tratan de atraer la atención de los infantes y sus padres, en su búsqueda por formas distintivas y entretenidas.

Los chicos gastan.

La cantidad de niños hoy, es muy grande, y su poder de compra aumenta más rápido de lo que los economistas pueden ponderar. Investigadores de mercado, publicaciones y agencias de publicidad tratan cada vez más de llegar a los niños.

Mc Neal profesor de marketing de la Texas A&M University descubrió que las compras realizadas por niños o para los niños de entre cuatro y doce años duplicaron su valor en cada década, desde la del 60 hasta la del 80, y se triplicaron en los 90. En los '60, se consideraba que el comportamiento consumidor se iniciaba a partir de los doce años, hoy en día la edad promedio a partir de la cual los chicos comienzan a influir en las decisiones de sus padres es de veinticuatro meses. Un niño de esa edad, detrás de cada berrinche, con gritos y llanto incluidos, en el supermercado, llorando frente a un kiosco o en la puerta

de una juguetería hará que la madre acceda en reiteradas oportunidades a sus caprichos, y la mamá comprará los cereales que traen al personaje en su envase o incluso elija llevar por ejemplo determinada marca de salchichas porque vienen con figuritas o dibujo.

La fórmula según Mc Neal¹ es sencilla: *cantidad de gente por cantidad de dólares, igual mercados.*

Aquí se esconde una información que vale oro para los especialistas en marketing. Quien descubra cómo funciona realmente el cerebro de un consumidor pequeño (en edad) tendrá la llave de un mercado que, sólo en la Argentina, mueve 500.000 millones de dólares al año. Los chicos son importantísimos en la toma de decisiones, esto puede deberse a que los padres compensan a sus hijos con dinero para sentirse menos culpables por el tiempo que no pasan con ellos.

El crecimiento de los divorcios también incide ya que son dos conjuntos paternos los que compran pijamas, cepillos de dientes y muñecos, etc. Mientras tanto, las empresas han empezado a cortejar a los niños en su calidad de futuros adultos cuya lealtad vale la pena ganarse desde el comienzo.

"La encuesta infantil de Nickelodeon/Yankelovich tuvo un rol muy importante. Fue creada en 1987, cuando Nickelodeon -actualmente el canal más visto por los chicos- era nuevo y luchaba por conseguir avisos". Una década más tarde, la publicidad televisiva dirigida a los chicos excede los 800 millones de dólares por año. Y Nickelodeon, ahora rodeado por competidores digitales y de cable, organiza cada año chateos online con doscientos grupos de menores de doce años, para conservar la sintonía con los deseos y pensamientos de su público. "Los encargados de comprar espacio publicitario tenían entre veinte y treinta años, no tenían hijos, no sabían qué querían los chicos y cómo se movían en el mundo"

Los medios de comunicación, éste fenómeno de globalización y sobre todo Internet hacen que el tiempo se acorte, y sin embargo el tiempo es algo que siempre parece faltar.

Se trata de un segmento de la población más complejo de lo que se cree, al que las marcas están apuntando muy fuerte con campañas publicitarias. Hay tres canales para chicos ubicados en el top ten de las señales de cable más vistas de la Argentina: Cartoon Network, Jetix y Discovery Kids. Un 65% de los chicos argentinos miran más de dos horas de TV por día, una cifra alta para los estándares de América latina, es un dato positivo para las empresas, aunque negativo si lo miramos con ojos de padres.

1-McNeal James U, "Marketing de productos para niños", 1993, Barcelona, Ediciones Granica. 1993

Los chicos pesan cada vez más en las decisiones de compra de las familias, aún en las de aquellos productos que no son estrictamente para menores.

Cuestión de género: Aunque no hay diferencias importantes en los montos que reciben, los productos que consumen los chicos de acuerdo a su sexo son muy distintos. Las niñas compran más golosinas, ropa y accesorios. Los varones, en cambio, se gastan la plata en juguetes, salidas y, cada vez en mayor medida, videojuegos. En el 2004, los fabricantes de juegos electrónicos, como Nintendo, Sony o Microsoft, facturaron en conjunto más que la industria cinematográfica.

El envase justo en el mercado adecuado

Miguel Di Gioia, titular de la materia de Packaging de la carrera Comercio Internacional de la Universidad del Museo Social Argentino (UMSA), coincide con este punto de vista: "Algunas Pymes ignoran las exigencias y normativas básicas internacionales que rigen el comercio exterior". El tema del packaging que encierra envases y embalajes, junto con marcas y logística, deben tomarse en un sentido integral, de manera que todos los factores relacionados tienen que estar estudiados de antemano. "No realizar un trabajo metódico basado en un estudio de mercado que tenga como protagonista fundamental al consumidor: sus costumbres étnicas y culturales, la estructura familiar, el hábito de compra y de consumo, así como sus reacciones frente a determinados colores y formas. Estas características no deben desconocerse".

Sucede que el posicionamiento de las empresas dejó de medirse por la cuota de mercado ganada, ahora compiten por una mayor participación en los clientes, que exigen ser reconocidos en su individualidad y están dispuestos a pagar más por una oferta personalizada adaptada a sus necesidades y preferencias.

El packaging es una excelente herramienta de diferenciación y personalización de la oferta de una firma. Muchas Pymes acuerdan alianzas estratégicas, por ejemplo, con empresas fabricantes de envases con alto componente de diseño, innovación y calidad, lo que les permite lanzar ofertas personalizadas con alto valor percibido por el cliente, sin que ello les genere mayores costos.

Hay una vieja frase que dice "la primera impresión es la que cuenta". Teniendo en cuenta que para probar el producto primero hay que elegirlo, el trabajo de packaging es fundamental para quienes deseen exportar productos diferenciados que vayan a parar a las góndolas, de hecho, hay empresas que decidieron cambiar el packaging y la marca para adaptarlas al mercado externo.

Detectar las distintas connotaciones negativas que el producto podría estar representando, teniendo en cuenta las diferencias lingüísticas, culturales y hasta geográficas que puedan repercutir en la elección del producto. Uno de los secretos es hacer una investigación de los productos similares en el mercado de destino, para ello Internet es una buena y económica herramienta. En segundo lugar, analizar las cuestiones lingüísticas y culturales, como por ejemplo que el nombre de la marca se pueda pronunciar correctamente y no tenga significados negativos, que los símbolos representen los mismos significados que en nuestro mercado, que los colores y gráficos sean llamativos o marquen una diferencia generando curiosidad e interés por un producto lejano.

Los siete principios del diseño universal[†]

Los principios del diseño universal fueron creados durante la era de los derechos civiles en los Estados Unidos y sistematizados en 1997.

Representan la destilación de nuestras demandas comunales para la inclusión social. La legislación, la regulación, y la dirección subsecuentes no son institucionalización fiel y completa de diseño universal. Estas son los documentos del compromiso que a propósito deben clarificar las especificaciones de un producto físico y final.

1. Uso equitativo

El diseño es útil y comercializable para personas con diversas habilidades.

2. Uso flexible

El diseño se adapta a una amplia variedad de preferencias y capacidades individuales

3. Uso sencillo e intuitivo

El diseño es fácil de entender, independientemente de la experiencia, los conocimientos, las habilidades lingüísticas o el nivel de concentración del usuario.

4. Información perceptible

El diseño comunica al usuario la información necesaria de manera eficaz, sin importar las condiciones ambientales o las capacidades sensoriales del usuario.

5. Tolerancia al error

El diseño reduce al mínimo los riesgos y las consecuencias adversas de acciones accidentales o realizadas sin intención.

6. Esfuerzo físico mínimo

El diseño puede ser usado de manera eficiente y confortable y con un mínimo de fatiga.

7. Tamaño y espacio para aproximación y uso

Proporcionar tamaño y espacio adecuados para acercarse, alcanzar, manipular y usar, sin que importe el tamaño corporal del usuario, su postura o su movilidad.

El diseño universal es un proceso de diseñar. No es una lista heurística de soluciones, de medidas, o de productos predefinidos. Los siete principios sirven para orientar el proyecto entero, su concepto, alcance, y especificaciones, alrededor de la observación que los seres humanos ocurren con una gama de capacidades.

Los chicos y el consumo de productos

Se han estructurado en rangos las edades teniendo en cuenta el desarrollo cognitivo y las cosas que más atraen a los chicos según sus edades.

Los niños en edad preescolar (0-5 años)

- La percepción de los niños de este segmento está centrada en objetos grandes y llamativos, de colores fuertes.
 - Su cognición es concreta y pre-lógica, esto quiere decir, que pueden confundir fácilmente la fantasía con la realidad.
 - Son egocéntricos.
 - Su humor es simple y su sentido de moralidad también, sólo hay buenos o malos. No hay puntos intermedios.
- Para estos niños es muy importante sentirse seguros, dar y recibir amor.

El niño en edad escolar (6-8 años)

A partir de los cinco años de edad, el niño comienza a desarrollar el pensamiento lógico y abstracto.

- Su percepción inicia la búsqueda de detalles.
- Les gusta coleccionar cosas.
- La moralidad comienza a distinguir puntos intermedios entre los buenos y los malos.
- La fantasía es importante, pero hay una creciente preferencia por contenidos realistas.
- Existe la necesidad de emular un rol, en la figura de padres, hermanos, o personajes fantásticos.
- También es muy importante la pertenencia a un grupo.
- En este grupo de edad surge con fuerza la conciencia de género, se prefieren aquellos juegos y/o actividades que son claramente masculinos y femeninos.

El niño en edad escolar (9-12 años)

Los niños de este grupo son cada vez más capaces de realizar operaciones lógicas y abstracciones complejas.

- La percepción está cada vez más centrada en la realidad, a partir de flashes de sonidos e imágenes.
- Buscan mucha variedad.

- Son sumamente observadores de detalles.
- Buscan reglas sociales y modelos a imitar. Quieren pertenecer al grupo.
- A menudo prefieren el humor ácido o irreverente.

En que gastan los niños

La mayor parte del dinero de los niños se gasta en golosinas y juguetes. La categoría juguetes, juegos y modelos para armar en la compra de los niños ha crecido desde 1984, y ahora abarca una porción mayor de sus gastos, 31% contra 26%. Quizás la explicación de este aumento sea la disponibilidad y la compra de una mayor cantidad de juguetes más caros.

El cambio más importante e impresionante en la compra de los niños se produjo en la indumentaria. En 1984 no había categoría de vestimenta. Los niños tienen más dinero para gastar, eso permite la compra de artículos más caros, como la ropa. Además, les agradan los productos que llaman la atención para satisfacer sus necesidades de identificación con otros, y de diferenciación de algunos otros.

Conclusión:

En esta hipótesis se da fundamento al trabajo del diseñador y estudiosos del mercado. Para que un producto infantil se venda, el diseñador trabaja en su aspecto, pero no solo le da forma y lo construye para que resulte atractivo, para que el diseño pueda nacer como tal hace falta la imaginación de su creador, y es aquí que él utilizara todas las herramientas disponibles para adaptar el producto de acuerdo al presupuesto que se le designe, sin olvidarse al público al que apunta.

Por ello los estudios de mercado se ocupan de investigar los productos de mayor impacto y venta, identificando y analizando al público al cual va a ir dirigido, con este análisis se va a poder crear un diseño que se ajuste a las demandas del mercado actual, y solo se vende cuando este cautiva a su público desde la imagen a través de la imaginación del diseñador.

El diseño es parte de la estrategia de marketing y una herramienta fundamental para la decisión de compra, especialmente en los productos adquiridos por impulso y en la primera venta, ya que luego la calidad puede influir pero hasta que el producto no se masifique y se reconozca entre los consumidores, es la única

El envase no sólo contiene al producto: es su carta de presentación en un espacio físico donde convive con sus competidores a la espera de ser elegido por el consumidor. No está de más decir que si bien la investigación de mercados proporciona herramientas útiles para medir gran cantidad de variables comerciales, la efectividad en la transmisión de atributos en packaging y su impacto en las ventas no siempre es medible de manera efectiva.

Es posible realizar pruebas de resistencia o de capacidad de un envase, pero las herramientas disponibles para evaluar el éxito comercial de un packaging no son efectivas para todos los casos. En este sentido, es sabido que desde el artículo de una pequeña Pyme mono-producto hasta esa referencia que forma parte de un amplio portfolio de una multinacional, están completamente solos frente al consumidor a la hora en que éste decide sacarlo de una góndola y pagarlo.

Los productos compiten en las góndolas de un supermercado no sólo con calidad y precio, sino también con un diseño de presentación que los identifica y que utiliza el color como principal estímulo. El color produce en el cliente un rápido efecto de atracción y logra que en unos pocos segundos la mano se alce y tome un envase con

un único destino final: llevárselo.

Hasta ese momento, el envase ofició el rol de presentador, de publicista, de vendedor, pero de allí a la línea de cajas, ese mismo envase deberá cumplir otra función: la de un comunicador eficiente de datos.

Hipótesis 2:

“Si bien el diseño del packaging presenta incidencia, en productos infantiles la venta en si es generada por la difusión en los medios de comunicación masiva a través de dibujos animados, series infantiles y programas para niños.”

Los niños como consumidores frente a la publicidad, son un sector importante de la población, según datos del INE (instituto nacional de estadísticas) entre un 35% y un 40%; más persuasibles que los adultos, (hablando entre los cuatro y los doce años), ya que están en un desarrollo social, donde se internalizan en la sociedad y en la cultura, adoptando un proceso de modelaje, que consiste en la imitación social.

Por otro lado son consumidores compulsivos, esto quiere decir que no lo piensan dos veces antes de comprar un producto o consumir algún servicio. También existe una influencia de grupo, donde el niño se deja influenciar por sus pares.

El cine, la televisión y la publicidad

Imagen:

Representación icónica de la realidad. No remite a ideas abstractas sino a cosas concretas

Características de la imagen:

- Inmediata
- Concreta
- Puede ser móvil

Los mecanismos de procesamiento de la imagen:

- La percepción clara nos ayuda a seleccionar la realidad
- La representación visual ayuda a concretar dicha realidad

Influencia de la imagen en función de las etapas evolutivas

Etapas sensoria motriz

Imágenes en los primeros meses:

- Sucesión de cuadros móviles.
- Inconstantes.
- Proporcionan al niño un motivo de acción inmediata
- Imágenes propias.
- Objetos reales
- Personas que aparecen y desaparecen
- Construye sus primeras pre-representaciones en forma de esquemas

de acción, agarrar sonajero, golpear, tirar.

Etapas final

En el estadio que Piaget denomina invención de nuevos medios, aparece una función nueva, un cambio cualitativo de la inteligencia motriz a la inteligencia representativa:

Función simbólica

- Almacenamiento de imágenes de objetos familiares en la memoria imágenes constantes.
- Se retienen, se piensan y representan.

Etapas pre-operacional

El pensamiento del niño es esencialmente representativo; los contenidos se provocan con imágenes. Imágenes que se:

- Suceden.
- Ordenan.
- Coordinan.
- Asocian.

Para luego poder dar lugar en la mente del niño y provocan así formas específicas de actuación:

- Juegos simbólicos
- Juegos de imitación
- Juegos dramáticos
- Invención y recreación de cuentos

Esta capacidad representativa convierte la imaginación del niño en omnipotente, dando lugar al subjetivismo y egocentrismo característicos de esta etapa, por lo que el niño asimila el mundo a sus formas, imágenes y estructuras mentales.

La imagen, en esta etapa, utilizada en sus diversas manifestaciones audiovisuales y pictóricas ejerce una influencia determinante en el desarrollo de los aprendizajes escolares y de los procesos mentales.

Activación de la imaginación:

- *Fija:*

Permite manipularla y asociarla a situaciones de lo más diverso activando su imaginación de modos insospechados

- *Móvil:*

Es un factor dinamizador de la imaginación, hay que tener presente la edad del niño y su propio ritmo

Conviene alternar y diversificar los tipos de estimulación a través de la imagen. La comparación entre varias imágenes hace surgir connotaciones nuevas

La interpretación de las imágenes.

Desde pequeños los niños leen imágenes: ilustraciones de cuentos, cómic, carteles publicitarios, televisión, que interpretan según su desarrollo cognitivo y visión subjetiva.

El inicio en la lectura visual se da a partir del contacto directo con las imágenes, se aprende observando.

El cine y su influencia

El cine puede provocar en el espectador:

Reacciones mentales:

Influye sobre sus conocimientos y opiniones.

Reacciones emocionales:

Actúa sobre sus actitudes y sentimientos.

Reacciones de conducta:

Suscita motivaciones que pueden llegar a modificar su comportamiento.

Rasgos propios del lenguaje filmico:

Permite la reproducción del movimiento

- Salta los límites del espacio y el tiempo
- Tiene una estructura y lógica interna y peculiar
- Ofrece una visión orientada, esquemática, significativa del mundo
- Permite repetir la proyección para un posible análisis de la realidad

representada

La televisión y su influencia

La televisión se presenta como un instrumento al servicio del juego. Este carácter lúdico y pasajero de la televisión favorece el consumismo, apoyado en la publicidad. Se busca lograr que al cliente potencial le desagrade lo que tiene para así comprar cosas nuevas. El consumismo necesita de lo efímero, debido al carácter innovador y acelerado que lleva.

La televisión es un medio adecuado para el adiestramiento en el consumismo. Mediante ella se instruye de forma cotidiana y diestra la capacidad para crear un deseo y, posteriormente, consumir. A través de esto se pretende vender lo que se anuncia. La publicidad busca adiestrar en actitudes hedonistas, que es la garantía de la supervivencia del consumo. Hacer creer al individuo que es diferente a los demás, pese a ser igual.

El niño es un usuario precoz y que ve más horas de televisión conforme aumenta su edad. El niño usa la televisión según la edad, el sexo y su capacidad intelectual. Según la clase social, los niños de clase obrera ven más programas de entretenimiento y relacionados con la fantasía. Según el nivel intelectual, los que lo tienen más alto ven menos la televisión y son más selectivos que los de nivel bajo y también usan otros medios. La familia es también un factor determinante para la selección de los gustos televisivos infantiles.

- Los niños encienden el televisor para divertirse, la fantasía les produce placer porque se identifican con los personajes y héroes. Los fines didácticos se incluyen en los programas de diferentes tipos y están encubiertos para evitar el rechazo del niño.

- La actividad de espectador de TV es a la que más tiempo dedican la mayoría de los niños, esto ocurre a cualquier hora del día y ante cualquier programa.

- El tiempo dedicado a ver TV es en detrimento del tiempo dedicado al juego, al descanso, a la relación familiar.

- La TV influye en las decisiones de los niños, elección de juguetes, a sus roles televisivos que no siempre son buenos modelos a imitar, al incremento de la violencia.

- El lenguaje en la TV influye mucho, estos no son del todo correctos, son monólogos o diálogos convencionales en películas, hay errores de dicción y morfo sintácticos, es un lenguaje poco cuidado y con muchas expresiones del mundo adulto.

- La TV no desarrolla la imaginación, ni la creatividad, las limita porque el niño desarrolla su creatividad mediante el juego activo.

La publicidad y su influencia

Las empresas que ofertan bienes o servicios hacen uso de la publicidad comercial para dar a conocer sus productos y para tratar de persuadir a los consumidores de que los adquieran o contraten su utilización. La Ley General de Publicidad entiende por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. La publicidad es, por tanto, un tipo de comunicación subjetiva e interesada, no es información objetiva, aunque también puede ofrecernos información que, críticamente analizada, puede sernos de utilidad.

Dos factores propician la victoria habitual de la publicidad:

- El afán de abundancia del hombre a través del cual consigue la felicidad.
- A menudo se trata de imitar la abundancia ajena y por ello es habitual ver personajes famosos en los anuncios.

Para la publicidad, el mundo entero no es más que un mercado, y las personas, unidades de audiencia y de consumo, es decir, objetos de caza, dejando de ser personas: "Si bien los hombres u mujeres nacen iguales ante la ley, no nacen iguales ante el mercado"

La publicidad está pensada para que se desvíe diariamente las frustraciones cotidianas hacia lo que se promete una fuente de felicidad.

La función publicitaria tiene un doble sentido:

Realizar una función ideológica que propone unos estilos de vida, pensamiento y conducta que son un compendio de los valores propios de esta sociedad.

Vehicular unas manifestaciones que se pueden sistematizar en:

- *La aceptación como válido de lo que es público y la sociedad acepta.*
- *El empleo de elementos no verbales ante los cuales tenemos menos recursos críticos y con respecto a los cuales la realidad resulta muchas veces comparativamente desfavorecida.*

Los niños se ven sometidos desde su nacimiento, a unos estímulos psicológicos que le seguirán durante toda su vida. De este modo la publicidad se constituye en agente que contribuye a la socialización, a través de su contenido se van presentando una serie de situaciones, sucesos y acontecimientos que permiten adentrarse en el conocimiento social.

Impacto sobre el niño

El impacto publicitario sobre el niño se produce sobre las mismas estructuras cerebrales y de la misma manera que en un adulto. La diferencia es de grado, debida al hecho de que el proceso de corticalización en el niño está menos desarrollado que en el adulto.

La brevedad, dinamismo e intensidad de los anuncios atraen extraordinariamente a los niños. El niño puede jugar teniendo la TV de fondo sin prestarle la menor atención hasta que aparece el bloque de los anuncios, el niño está pendiente de los anuncios y de su comunicación persuasiva.

También tenemos que interrogarnos acerca del hecho de la presentación de la publicidad para niños, siempre ofrece mundos irreales y maravillosos, llenos de efectos especiales.

En síntesis, los efectos de la publicidad en el niño son grandes ya que influye en las primeras edades tanto en la creación de los sistemas de significados y valores sociales como en la creación de determinadas pautas comporta mentales.

La publicidad dirigida a los niños

De 0 a 6 años:

Productos individuales que le afectan directamente.

De 0 a 2 años: más negativas que peticiones ante los juguetes y la comida que se les ofrece.

De 2 a 4 años: primeras peticiones relacionadas con el vestir, los libros.

De 4 a 6 años: los gustos se vuelven más definidos.

Desde los 7 a 11 años:

Ampliación de los centros de interés hacia los productos familiares

De 7 a 8 años: las peticiones se vuelven más precisas, se dirigen a incitaciones directas y recaen cada vez más en productos familiares rutinarios.

De 9 a 11 años: compras familiares mayores tales como coche, vacaciones o equipos de alta fidelidad, y aparición de deseos dirigidos hacia productos de adultos.

Desde los 12 a 14 años,

El niño entra en la edad del especialista, se vuelve a centrar en un número muy reducido de centros de interés y se vuelve insuperable en los campos que retiene (motos, informática). Su universo se organiza alrededor de esas especialidades.

En la televisión, podemos encontrar canales especialmente creados para los niños o por lo menos una porción parcial de ellos; además del tiempo normalmente dedicado a ellos, existe una tendencia a llevar los programas que atraen a los niños hacia el horario preferencial. Con esto aumentan los espacios comerciales.

Debido a la gran variedad de programación para niños se ha hecho posible subdividir los segmentos de audiencia en grupos más homogéneos. Ya no todos los programas están orientados al mismo grupo objetivo, debiendo elegir correctamente el anuncio a difundir.

Esto ha atraído a un gran número de anunciantes a los programas infantiles.

Perfil del consumidor:

Su edad oscila entre los cuatro y los doce años, con deseos e intereses; con una personalidad en desarrollo internalizado en una cultura con una gran actividad consumista, constituyendo el fundamento para la personalidad del niño. Además, nuestro consumidor es altamente persuasible, sin un criterio adecuado para afrontar la publicidad expuesta en televisión; cuentan con un gran poder de convicción hacia sus padres para poder conseguir el producto. También a su vez, son influenciados por su grupo de pares.

Campañas de consumo:

Las campañas de consumo cuentan con las alimenticias (golosinas, alimentos con figuras, sabores llamativos, etc.), las de juguetes, entretenimientos y tiendas.

En las campañas destinadas a promover el consumo, se orientan en una gran mayoría a la moda de ciertos productos de la televisión, como programas y dibujos animados. Los niños como consumidores son compulsivos y les atrae visualmente figuras alusivas a dibujos animados, colores, personajes televisivos. Son muchas las cosas que les atraen a los pequeños, que le regalen objetos tales como peluches o figuritas coleccionables. Ellos ejercen sobre sus padres una gran influencia al momento de comprar cualquier tipo de productos que se ofrecen en el mercado, algunos a un alto precio; a su vez, los padres están dispuestos a comprarles lo que sea en retribución al tiempo que no le dedican por diversas razones.

Acciones promocionales en los envases.

Las acciones de merchandising, como la inclusión de conocidas figuras de dibujos animados, sigue siendo una fuerte tendencia en esta subcategoría, ya que es una efectiva forma de apuntar al mercado infantil. Recientemente se registraron numerosos lanzamientos relacionados a películas y shows televisivos populares. Pese a ser un recurso mayormente para niños, algunos de estos productos, que lucen personajes en ellos, se destinan a los adultos.

Por ejemplo, la compañía taiwanesa Chin-Chia Biotechnology presentó unos caramelos con calcio lácteo con personajes de Disney.

Los mismos se comercializan en packs ilustrados con las figuras de la película “Los Increíbles” y las “Princesas de Disney”. Lucky Candy lanzó una novedosa paleta de caramelo macizo con dulce en polvo, con forma de pincel, e ilustrada con personajes de los Looney Toons y Batman. Chupa Chups presentó la paleta Bubbly, rellena de goma de mascar, que se ilustra con los animalitos de la película “La era de hielo 2”.

Manda la moda:

Los chicos argentinos tienen un hábito de consumo influenciado por el consumo americano. Hay un rubro, sin embargo, donde la diferencia es significativa: un 20% de los menores locales afirman que gastan su plata en ropa, contra sólo un 8% del resto de la región. Silvia Gil, gerente de marketing de Cheeky, dice que no le sorprende: “los argentinos en general consumimos más moda que en otros lugares”.

Los dueños de Cheeky tuvieron que lanzar recientemente una marca nueva (“Cómo quieres que te quiera”), porque las nenas de más de diez años ya no quieren usar prendas elegidas por sus padres.

En los hogares que tienen chicos se compra el 40% de los productos de consumo masivo.

Seducidos por las promociones que absorben desde los canales de TV donde ven sus programas favoritos, los chicos argentinos se fueron convirtiendo en pequeños “dictadores del consumo”. Negocian con los mayores sus apetencias y fomentan la compra de muchos productos que, en general, no son de primera necesidad.

Esa influencia infantil en las decisiones de compra se refleja en las estadísticas. Los hogares que tienen chicos de hasta doce años consumen casi el 40% del total de productos de consumo masivo: alimentos, bebidas y productos de cosmética y limpieza.

Los chicos negocian con los mayores sus apetencias y fomentan la compra de muchos productos como: cereales, snacks, gaseosas, yogures y postres refrigerados.

El mayor consumo de estos productos se debe a la combinación de una mayor penetración del producto, es decir, a una mayor cantidad de gente que los consume; a una mayor frecuencia de compra y a un gasto más alto por compra si se los compara con el consumo de las familias con hijos grandes o sin hijos.

Uno de cada tres hogares con hijos pequeños compra cacao en polvo, mientras que la relación es de uno de cada cinco hogares cuando los hijos son más grandes. Lo mismo pasa, en forma notoria, con las gaseosas son compradas por el 84% de las familias con chicos de hasta seis años, mientras que sólo lo hace el 67% del grupo de hogares sin hijos o mayores de veinticinco años.

En esta categoría las primeras marcas ganan relevancia a medida que avanza la edad de los hijos. Sin embargo, con los postres o yogures ocurre lo contrario: la empresa alimenticia Dadone, por ejemplo, alcanzó buenas ventas con sus paradigmáticos Danonino y Serenito. Y algo parecido con Actimel, un producto que, desde la comunicación, apeló a las madres con el argumento de que "fortalece la salud de los chicos".

La consultora CCR, explica que "*ahora los chicos reciben estímulos más fuertes que los insertan en la sociedad de consumo*". Hoy a los tres o cuatro años piden marcas y productos, mientras que en otras generaciones, eso se hacía a una edad más avanzada.

Las empresas desarrollan productos específicos para cada edad.

En la Argentina, hay aproximadamente unos 3,5 millones de chicos entre dos y cinco años; 4,5 millones de "teens", de trece a dieciocho años.

La industria alimentaría descubre el advergaming.

La restricción de la publicidad dirigida a niños de productos de alimentación por el creciente problema de la obesidad infantil ha hecho mover pieza a los anunciantes. Hasta ahora la televisión era el medio más eficaz para llegar a los pequeños consumidores, ya que está siendo desplazado por Internet, donde las páginas webs de las marcas ofrecen juegos. El advergaming es una nueva herramienta de marketing y comunicación, sirve para promocionar un producto, una organización o una idea. Son videojuegos interactivos que permiten una exposición continuada del usuario ante la marca publicitada.

Estas acciones de marketing están consiguiendo importantes resultados en el sector y empiezan a transformar completamente la concepción de la publicidad en medios interactivos. El mismo surge debido a la necesidad de crear nuevas formulas para llegar al público. Los canales masivos están saturados con la publicidad y están perdiendo audiencia.

El objetivo del mismo es llegar al público a través del videojuego.

Mediante un juego es más fácil asimilar el mensaje. El usuario está aprendiendo, informándose o conociendo algo nuevo, mientras se está divirtiendo.

Este nuevo canal publicitario, se puede utilizar para:

- Reforzar la imagen de marca.
- Creación de bases de datos con información sobre los usuarios.
- Segmentación directa del público objetivo al que nos queremos dirigir.
- Relación coste / efectividad mucho mayor que en otros medios y soportes publicitarios.
- Alto índice de recuerdo por parte del usuario.
- Gran capacidad para transmitir los atributos del producto y de la marca.
- Baja intromisión publicitaria a la hora de navegar.
- El internauta busca el juego y no al revés.
- Construir diálogo con los usuarios.

Mediante la información recopilada en bases de datos al participar en los juegos, la empresa anunciante o patrocinadora puede establecer un diálogo con los usuarios a través de comunicaciones periódicas vía e-mail.

Según un estudio de la Fundación Familia Kaiser, el advergaming, una de las tendencias de la publicidad on line, está siendo usado como arma de marketing para captar a los niños.

Los personajes y las licencias.

En las últimas dos décadas el mercado infantil ha girado cada vez más en torno a los personajes de películas o series televisivas de moda, o bien en torno a juguetes que conquistan el gusto de los niños. A partir de estos personajes y marcas se crean vastas estrategias de mercadeo, en las que se otorgan licencias a diferentes proveedores de bienes y servicios del mercado infantil, que les permite emplear la imagen de esos personajes en sus productos, desde chicles hasta camisetas, toallas o mochilas. (Se calcula que una licencia exitosa abarca hasta treinta ó cuarenta productos distintos).

El uso de estas licencias evidentemente beneficia al proveedor, que puede dotar a sus mercancías de un “gancho” de comprobado éxito con los niños e incrementar significativamente sus ventas, pero a la vez, las licencias también benefician al personaje y a la marca, pues se establece una sinergia positiva en la que todos los usos que se dan a la marca la refuerzan.

Por ejemplo, cuando una editorial considera solicitar una licencia para el uso de algún personaje, evalúa los siguientes aspectos:

- El personaje debe ser compatible con la filosofía de la empresa, y transmitir un mensaje positivo a los niños.
- El personaje efectivamente debe ser atractivo para los niños
- El poseedor de la licencia debe tener un plan de medios amplio para promover y fortalecer la marca.
- Debe tener la confianza de que el personaje permanecerá en el mercado, que tendrá una larga vida.
- Se debe informar oportunamente acerca de las promociones especiales que se hacen, ligadas al personaje (por ejemplo: shows o espectáculos) y las actividades que realizan otros licenciarios (lanzamientos de líneas de productos como juguetes, artículos escolares, ropa, etc.), de tal forma que se puedan coordinar con el plan de marketing de las revistas.

Algunos productos que atraen a los niños¹:

Estos son algunos ejemplos de los productos más exitosos en cuanto a estrategias comerciales dirigidas a chicos. En todos los casos se trata de un producto de consumo asociado a un “regalo”, cuyo valor comercial es mínimo al lado de su valor simbólico.

- Danonino. Promo Dino galaxia. Viene con estrellitas, planetas y naves que brillan en la oscuridad.
- Serenito. Promo recreo, viene con stickers.
- Cheitos. Chizitos y crunchys. Promo tapitas con premios que suman pesos para hacer otra compra. Igual promo tiene Pepsi en forma conjunta.
- Cereales. Aritos frutados, vienen con tres Dino magics.
- Galletitas sonrisas. Promo Dance manía. Se puede ganar una alfombra para bailar.

- Nesquik. Promo Misión imposible. Viene con sticker para colocar en un código.
- Fruti gelatina. Con stickers con dinosaurios que además pueden traer un peso de regalo para golosinas.
- Yogurísimo: Se juntan siete tapitas más 1,50 pesos y se canjean por un vaso con dibujitos.
- Barras de cereales. Con stickers coleccionables de Samurai Jack, de Cartoon Network.
- Jugos Baggio. Con figuritas para armar una aventura de Cartoon Network. Regalan el álbum.
- Cereales de chocolate. Con lápiz de grafito para la escuela.
- Chocapic. Con retrato de los Increíbles, más un personaje sin cara donde se pega la foto del niño.
- Chupetín. Con nave espacial y una latita para activarla.
- Chupetín. Con monstruo Power Pops.
- Chicles con tatuajes.
- Huevos con sorpresa.
- Macucas. Con stickers del Espanta tiburones.

Figura 1-



Fruti gelatina. Con stickers con dinosaurios que además pueden traer un peso de regalo para golosinas



Cheitos. Chizitos y crunchys. Promo tapitas con premios que suman pesos para hacer otra compra. Igual promo tiene Pepsi en forma conjunta.



Serenito. Promo recreo, viene con stickers



Danonino. Promo Dino galaxia. Viene con estrellitas, planetas y naves que brillan en la oscuridad.

Hipótesis 2

Conclusión:

Esta hipótesis apunta a demostrar que el diseño es el segundo paso de la venta, para vender el diseño primero debe venderse el producto, se preguntaran ¿Por qué?, todo nace en la necesidad de crear el deseo de compra, los productos que se ofrecen en negocios, en este aspecto, estudiosos del marketing afirman que la mayoría de los productos vendidos son creados a través de personajes que aparecen en los medios y se han convertido en parte de nuestras vidas y la de nuestros hijos.

Los dibujos animados, las series de TV y los programas para niños, crean personajes en los que los chicos se sienten identificados.

Esta palabra, identidad, es la que siente el niño cuando adquiere un producto de su personaje, es decir que el diseño apunta a modificar cosas que ya están creadas, lo que comúnmente conocemos por merchandising.

En otras palabras el diseñador juega y crea de acuerdo a muchos conceptos, pero lo fundamental es crear un objeto que tenga difusión masiva, es lo que hace a una venta segura. Si el producto es atractivo, y el mismo posee difusión constante a través de los medios, podemos decir que su venta es prácticamente un hecho.

Podremos ver que los juegos y juguetes no se lanzan al mercado apoyados únicamente por una fuerte campaña.

Seguramente más de una vez nos ha tocado presenciar cómo un pequeño que apenas puede andar, juega a matar a todo aquel que se le pone enfrente.

Como resultado de la TV, hoy en día los niños y jóvenes emplean un lenguaje muy pobre condicionado por la permanencia de los personajes y de los programas que lo crean.

Las formas de hablar, los gustos y modas, sacadas de la TV, igualan los gustos de los jóvenes, intentando que imiten los cánones impuestos por la publicidad y el diseño.

Hipótesis 3:

“El consumo de productos infantiles lo dicta la decisión de los padres, quienes priorizan precio y utilidad del producto por sobre grandes diseños “

Se puede considerar que los niños cada vez influyen más en sus padres por diferentes razones, entre ellas, la falta de tiempo de los padres para con los hijos, que intentan subsanar esa importancia que no logran darles en el día a día. Al mismo tiempo se genera un estado donde el niño va teniendo mayores responsabilidades provocando así este efecto de decisión por parte del mismo.

Si bien al inicio piden productos para satisfacer sus necesidades, con el tiempo van obteniendo voto en las decisiones de artículos para sí mismos y para sus padres.

Los niños de aproximadamente dos o tres años ya empiezan a ser autorizados por sus padres para decidir que es lo que prefieren, previo a esa edad son los padres lo que deciden que van a vestir, comer o el juguete que se le va a regalar.

A partir de los dos años se exponen cada vez más a objetos de deseo y a publicidades dirigidas a ellos. Desde los cinco en adelante los productos de deseo cada

La influencia de los niños

Los niños realizan grandes cantidades de peticiones de compras a sus padres durante la visita a algún shopping o negocio, ejercen una influencia sobre los padres en el ambiente del local, en la casa, en el cine, mientras miran TV, en vacaciones, y cuanto lugar se encuentren frente a algún producto que les sea de su incumbencia o que hayan visto en la tv.

Esa influencia abarca principalmente los siguientes campos:

Productos para niños:

Golosinas, juguetes, ropa y artículos de entretenimiento.

Productos para la casa:

Muebles, televisores, equipos de música, bebidas y comestibles.

Productos no domésticos para los miembros de la familia:

En este aspecto los productos son de mayor alcance adquisitivo, por ejemplo, las vacaciones, el auto y los elementos de recreación.

¿De dónde proviene la información que reciben los niños?

Muchas veces los niños reclaman a sus padres productos con sus marcas específicas, ¿Cómo relacionan producto con marca? La primera respuesta que se nos viene a la mente es: la publicidad.

Un promedio de 500.000 millones de dólares al año se gastan en publicidad dirigida explícitamente a los niños. Una gran parte es para lograr que estos influyan en la decisión de los padres.

Hay una gran variedad de formas de publicidades, por ejemplo, televisiva, radial, gráfica, Internet, revistas y productos, no solo en un determinado producto, sino en varios.

La publicidad ha sido desde los '70 la fuente principal para los niños, sin dejar de lado la importancia del contacto con los amigos, quienes logran provocar ese mismo interés por productos.

El aumento de fuentes de información disponible para los consumidores desde los '70 a la actualidad es bueno para los niños, ellos quieren más información sobre el mercado y le asignan más importancia que antes a las fuentes comerciales relacionadas con la publicidad. Entre los medios de comunicación, la televisión sigue permaneciendo como el número uno. ¿Qué medios son los más utilizados para influenciar a los niños?

Sobre los niños se lanzan grandes cantidades de información, los mismos son comprendidos por, anuncios en video, productos expuestos en los cines, distribución de muestras en ambientes habituales de niños, anuncios por TV, anuncios por correo e Internet, todos estos medios siempre son pensados, analizados y diseñados por un grupo de profesionales relacionados en el área de la comunicación, ya sea diseñadores, publicistas, analistas en marketing, entre otros. Los medios nombrados anteriormente son los “influenciadores” que hacen al niño influenciar sobre las compras de los padres.

Los niños poseen varios métodos de insistencia hacia sus padres, entre ellos podemos encontrar:

La súplica, insisten reiteradas veces hasta conseguir el si o el no del padre.

El persistir, en estos momentos el niño suele decir “debo tenerlo”

La exaltación, suelen actuar, gritar en el lugar, quedarse estáticos o tirarse al suelo.

Actuar de manera dulce, llenan de elogios a sus padres con palabras dulces.

Amenazar, si el niño recibe un no, su respuesta será una amenaza como “no te quiero más”.

Por último tenemos el niño que intenta *hacer comprender al padre*, ante un no su primera reacción es, “todos lo tienen menos yo”.

El niño aplica el recurso más eficaz en el estilo específico en el momento perfecto.

Ahora paso a detallar cuales son algunas de las reacciones de los padres antes sus hijos insistentes.

- Realizan la compra.
- La sustituyen por otra, esto se debe a que quizás la calidad no es buena, o el producto se sabe no tiene durabilidad,
- Se pospone la compra.
- No hacen caso y rechazan la demanda.

Según James Mc Neal, hay tres modelos de influencia del marketing.



Este tipo de influencia es utilizada sobre el padre. Se adapta en particular a la influencia indirecta de los niños, es decir, permite a los padres tener una noción de las preferencias de marcas y productos que sus hijos desean. Se supone que los padres han discutido en algún momento que productos se ajustan a los deseos de sus niños. Son esos ítem que un padre recuerda cuando debe realizar una compra para su hijo. Se influye en el pensamiento del padre, y estos a su vez influirán en el pensamiento del hijo.

Nota: El dos por uno

Herman Flores / Licenciado en comercialización.

Herman Flores Díaz, presidente del Centro de Estudios Económicos de San Juan, analiza el poder de los chicos en la decisión de compra, el mismo *“asegura que la tele es uno de los factores más influyentes en esta tendencia. Por un lado hay que ver que la segmentación es cada vez más ajustada en la franja de los chicos, y por supuesto que los fabricantes lo saben.*

...“Aunque se trate de la misma golosina, hay que pensar cómo hacerla más atractiva para cada segmento”... Una cosa es atraer a los chicos de tres a seis años y otra a los de seis a nueve, por ejemplo. Esto se relaciona directamente con el estilo de vida y las cosas que prefieren.

Otro aspecto a tener en cuenta es quienes integran la decisión de compra. Hay que ver qué rol cumple cada uno, está el medio que influye, el que decide, el comprador, el usuario y el evaluador. Estos roles se pueden cumplir en la familia por distintos miembros: el que influye puede ser el medio televisivo, por ejemplo, y el que decide es muchas veces el chico, porque lo que no le gusta a él no se compra o no se usa.

...“Los padres terminan siendo sólo evaluadores de si les sirvió o no, mientras los chicos están pensando qué cosa nueva quieren”...

La estrategia conocida como co-branding es una de las más usadas en los últimos tiempos: *...“Si soy fabricante de golosinas y pretendo asociarme con gente que produce programas de dibujos animados, primero investigo qué posición e imagen tengo en el mercado, evalúo la conveniencia y recién decido la alianza estratégica”...* Esto permite consumir dos productos a la vez. En general este tipo de artículos pertenecen a la categoría de *«compra impulsiva»*.

Estos son los productos que una persona recuerda que necesita al momento de visualizarlos.

Flores explica que es tanta la información que tienen los chicos en su cabeza que, si alguien les preguntara al ingresar a un supermercado qué quieren, no sabrían precisarlo. Pero cuando ven el producto lo piden.

A continuación se detalla un cuadro realizado por Jeans Mc Neal, donde presenta los estadios de los efectos de la publicidad en los niños y padres. (Figura 2)

El modelo de publicidad dirigida a los niños se divide en tres etapas. En la primera, la publicidad induce a los niños a comprar productos y / o lograr que los padres hagan las compras.

En la segunda etapa, los padres consideran al producto por recomendación de los hijos. En la tercera etapa, las actitudes del niño y de los padres que han sido inducidas por la publicidad y la conducta de compra, determinan su futura conducta con respecto a los productos de comunicación y sin la influencia de otros productores o minoristas.

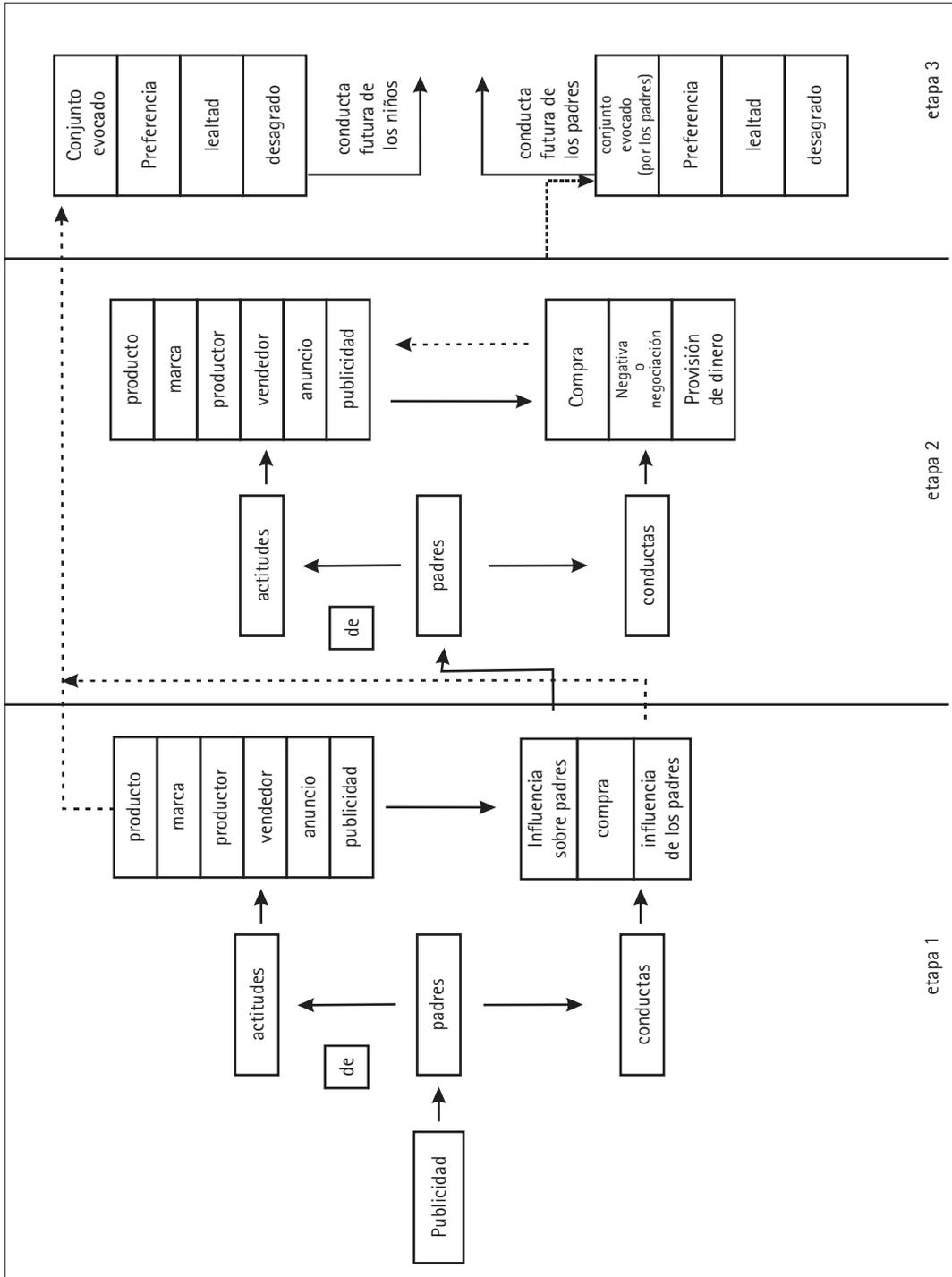
Los niños no pueden procesar todos los mensajes, se necesitan, otras herramientas de comunicación, los embalajes diseñados con acierto, pueden producir un gran efecto en los niños y en sus padres una vez que hayan entrado en el ambiente de compras.

Muchas veces los embalajes para los niños no parecen constituir una especialidad entre las empresas en el mercado con los niños. Habitualmente se desarrollan nuevos productos para niños como derivados de los destinados a los adultos y retenemos los envases correspondientes. Los envases para niños tienen colores brillantes, palabras impresas que parecen dibujadas, y a menudo suelen aparecer con personajes de TV como voceros. Todos los aspectos del embalaje deben ser pensados sistemáticamente a fin de poder considerar en forma completa los estados físicos, mentales y emocionales de los niños.

La función de la comunicación de los embalajes para niños va más allá de la identificación y de las instrucciones para el empleo. El embalaje debe comunicar claramente desde el estante ciertas cosas al pequeño consumidor, el mismo debe proporcionar al pequeño una presentación visual franca de las características del producto en pocos segundos. El embalaje puede cumplir con su objetivo si se lo exhibe a la altura de los ojos infantiles, y si se emplean colores, palabras y símbolos que sean acordes con el nivel cognitivo de los niños.

El embalaje cumple con las funciones de comunicación desde el punto de compra como una continuación de los mensajes presentados en la publicidad.

Figura 2-



Conclusión:

Hipótesis 3:

Aquí damos otro punto de vista sobre la venta en productos infantiles. Se toma como parámetro la difusión de personajes en los medios y el diseño, pero el primer aspecto que prioriza la venta de un producto no es su diseño o difusión, sino más bien la utilidad del producto, el valor económico, que son las consideraciones que toma el padre del niño a la hora de adquirir un producto.

La publicidad gráfica ya no se apunta a los adultos sino a sus hijos. Ellos son los principales tomadores de decisiones de consumo del hogar. La mensualidad, que gastan en golosinas y juguetes de bajo costo, es sólo el principio. Los niños ejercen una poderosa influencia sobre sus padres en la decisión de compra de productos de todos los precios. Por eso, cada vez más, las campañas publicitarias de cadenas de restaurantes, equipo deportivo, vacaciones, productos electrónicos, automóviles y hasta tarjetas de crédito contienen mensajes dirigidos a un público infantil. El chico de hoy es el consumidor adulto de mañana.

La lealtad de marca adquirida en los años tiernos dura toda la vida.

Los padres siguen haciendo las compras de la casa, pero al momento de decidir son los más chicos los que tienen el poder. La tendencia actual es atrapar más clientes infantiles agregando regalos a determinados productos.

Los niños suelen utilizar frases como:

- "Mamá, mamá, quiero el chupetín con figurita".
- "Ma, quiero los cereales con el sticker".
- "Comprame las papas fritas con taza".

En Argentina cerca de un 67% de los niños acompaña a los adultos a los supermercados, shopping y centros comerciales. Los niños deciden en gran medida las compras de sus padres, y esa tendencia es manejada por las empresas que cada vez apuntan más a los consumidores infantiles.

Por todo esto no se escatiman esfuerzos al momento de ganar adeptos, y así es que muchos productos ya no vienen solos sino que los acompaña algún "regalo" atractivo. Esta modalidad se conoce como "co-branding", una alianza estratégica entre dos marcas que unidas se potencian entre sí.

Muchas veces se lo complace para evitar escándalos, para dejarlo tranquilo, y de algún modo sale con la suya. Los chicos influyen de este mismo modo en todos los ámbitos de la vida.

Los niños actualmente están muy informados a través de los medios de comunicación, conocen las marcas y eligen los productos. No son como los niños de antes, simplemente porque cuando llegan al mundo se encuentran con que la oferta de productos pensados para ellos es tan atractiva que, a su rol de consumidores primarios (que compran con su propio dinero), suman una tarea no menos importante: la de influir sobre las decisiones de compra de los adultos. Los niños son para las empresas "diamantes en bruto". La experiencia demuestra que se pueden crear tendencias desde temprana edad; en otras palabras, se les enseña desde chicos a consumir. Está todo tan bien pensado para impulsar al consumo infantil, que los productos en cuestión están colocados a la altura de los chicos o de los carritos donde van montados los más pequeños. Y el hecho de sumar regalitos a los productos originales vuelve más tentadora la oferta y aumenta la necesidad de pedir a mamá o papá para lograr lo que quieren.

Variables:

Hipótesis 1:

“En productos infantiles, es el packaging el primer aspecto que incide en la venta”

Causa: El packaging.

Efecto: Incidencia en la venta

La muestra fue tomada en varias jugueterías, sobre un total de cien niños produciéndose la siguiente observación, durante una semana me he dedicado a observar a niños y niñas que detienen su atención sobre los productos que comercializan las juguetería. Entre los juguetes más anhelados se encuentran los power ranger, la clásica Barbie y los juguetes bélicos. Debido a que algunos responden a la TV y otros no, es que he utilizado un pequeño cuestionario para poder medir esta hipótesis, para bien reafirmarla o refutarla. El mismo está destinado a niños entre cuatro y doce años.

Hipótesis 2:

“Si bien el diseño del packaging presenta incidencia, en productos infantiles la venta en si es generada por la difusión en los medios de comunicación masiva a través de dibujos animados, series infantiles y programas para niños.”

Causa: La difusión de los medios.

Efecto: La venta.

Durante el mismo período de observación anterior, pude apreciar que las jugueterías comercializan una amplia variedad de juguetes, aunque los más solicitados parecen ser aquellos cuyo merchandising provienen de la televisión, por lo cual he colocado una pregunta que apunta a medir la influencia del dibujo animado o serie televisiva cuando de la elección de los niños se trata. Dentro de este punto intentaré
Esta muestra se toma a empleados de las jugueterías sobre un total de ocho casos.

Hipótesis 3

“El consumo de productos infantiles lo dicta la decisión de los padres, quienes priorizan precio y utilidad del producto por sobre grandes diseños “

Causa: La demanda de productos infantiles

Efecto: La decisión de los adultos.

En esta parte se toma un muestreo sobre las compras efectuadas, en cuanto a la demanda de los infantes y la decisión de compra de sus padres. En este aspecto de la investigación fue notorio que la decisión de los adultos a la hora de adquirir un juguete se fundamenta en el valor económico del mismo pero nunca deja ser influenciado por el niño.

Las unidades de análisis:

La unidad de análisis es el elemento básico por el cual el investigador estudia el comportamiento de la variable que quiere medir, es el universo hipotético o teórico, conjunto de unidades de análisis al que podría aplicarse la hipótesis con la que se está operando.

La población es el conjunto de unidades de análisis que puede ser observada.

La elección de las unidades de análisis: consentimiento informado es la explícita, libre y consiente aceptación por parte del individuo, de su desempeño como sujeto de la investigación.

En el caso de esta investigación, la diversidad de las unidades de análisis ha sido ampliada a dos tipos de sujetos, como fuente principal de las preferencias a la hora del consumo infantil se entrevisto a infantes, los motivos por los cuales ellos elegían cada producto. Sobre el mismo aspecto se les pregunto a comerciantes. He buscado identificar un concepto unificado sobre la relación que existe entre el producto y su forma de exhibirse a la hora de la venta.

Sobre este universo es que he realizado una muestra probabilística, cuali cuantitativa, buscando reforzar las respuestas del muestreo con una breve entrevista.

En el anexo, figura 2. Se podrán observar fotografías tomadas en jugueterías.

Hipótesis 1:

Cruce de variables 4 y 5:

El objetivo de estas encuestas es buscar identificar a través de los indicadores, la incidencia del packaging en la venta de productos infantiles.

El indicador 4 refleja intención de compra, generada por la preferencia del infante, mientras que en el indicador 5, netamente comprueba la efectividad que provoca el packaging, el cual genera el deseo de compra, cruzadas estas, arrojan, si es verdad que lo que le entra por los ojos a los niños, llega a destino. También se busca identificar qué tipo de juguete prefieren y aquí la incidencia tal vez intencional de mi parte como investigadora, buscando otros factores influyentes, que luego se desarrollarán en las hipótesis respectivas.

Hipótesis 2:

Cruce de variables 3 y 4:

En estos indicadores se establece preferencia respecto a la relación de los programas infantiles y el deseo sobre el aspecto lúdico, aquí está la hipótesis que afirma la investigación, asignando papeles secundarios a los demás aspectos tomados en las otras dos hipótesis.

Los medios manejan la total incidencia en los gustos infantiles, los diseños que se realizan en base a merchandising, venden de una forma segura, sin importar la gran elaboración en cuanto al diseño, si bien es verdad que el juego que sea más atractivo y su valor económico sea proporcional al producto ofrecido tendrá más posibilidades de venderse, el mercado ha realizado una invasión de diseños de productos relacionados con los medios.

Hipótesis 3:

Cruce de variables 4 y 5:

Nuevamente aparece como indicador la preferencia del infante relacionada con la compra efectuada, si tiene o no que ver con lo que el niño quiere, es claro que hay cierto grado de incidencia generada por la toma de decisión del padre o madre, pero estos casi no influyen en la compra del productos, Los padres siguen haciendo las compras de la casa, pero al momento de decidir son los más chicos los que tienen el poder.

Conclusión de tesis:

En esta investigación, luego de contraponer aspectos como la incidencia que proponen, el diseño, los medios de difusión y el costo del producto, pudimos observar que a la hora de comprar un producto infantil, se ha determinado que los más vendidos, son aquellos que tienen aparición en la TV, de atractivos diseños pero no con mucha elaboración.

Son accesibles en cuanto a precio, mientras que los productos de gran diseño y costosos, no llevan como condición sine qua non que tengan su aparición en TV, ya que sus ventas no se realizan en escala, sino que son menores, por ejemplo, un cuatriciclo eléctrico.

El esfuerzo de los diseñadores en cuanto al uso de colores, ingenio y atractivo de los juegos expuestos para la venta mucho tiene que ver con:

-Que los diseños creados para tener posibilidad de venta sean referente (merchandising) de dibujos animados o series infantiles con gran divulgación en TV. El hecho es que: sea una espada, un muñeco, un globo u otro objeto, éste tenga difusión y sea un instrumento del héroe televisivo.

- El posicionamiento en góndola puede lograr la venta de un gran diseño que no tenga difusión televisiva, pero en menor escala, como por ejemplo, peloteros, casas de plástico, cuatriciclos etc.

La góndola es utilizada como ayuda para lograr vender los productos más costosos y que tienen difusión en TV, de diez personas tres compran el producto sin importar el costo.

En una segunda y tercera etapa en la edad de los niños y niñas, se pierde el fanatismo que tienen por los juegos que aparecen en TV. Los diseños por más atractivos que sean no logran tener su atención al cien por cien si de juegos se trata. En esta etapa los niños emplean su atención en juegos electrónicos y en Internet.

Podemos concluir de acuerdo al análisis previamente realizado, que para lograr esta investigación y llegar a la conclusión de que los niños son un mercado muy importante con más potencial que cualquier otro mercado. Se los debe tratar como clientes que merecen la mayor consideración.

El invertir en productos para niños debe generar grandes ideas, quien desarrolle el producto deberá vivir con los niños, conocerlos en todos sus aspectos. Si se fabrica un embalaje nuevo, éste deberá sobresalir sobre el resto, y una vez llevado al mercado se examinará, es allí donde se determinará el éxito o el fracaso del mismo. Si el embalaje comunica "adultez" en vez de "niñez" o no comunica correctamente las características del producto, puede suceder que los infantes no comprendan y si tampoco puede ser manejado por ellos, lo evitarán.

No nos olvidemos del papel de los padres, ya que son quienes protegen a sus hijos y custodian todo lo que ellos consumen. Elaborar productos para los niños sin su aprobación, implica un riesgo latente.

Es esencial probar el producto en el mercado con un equipo de marketing. Debe llevarse a cabo el ensayo de lo que se ofrece exactamente al niño y a sus padres. Esto consecuentemente incluye, entonces, no sólo el producto, sino también el packaging, las promociones, el precio y el ambiente de venta.

Anexo:

Entrevistas	Preguntas				
	1	2	3	4	5
1	B	B	A	A	A
2	A	C	C	C	B
3	B	B	A	A	A
4	B	B	B	A	D
5	B	B	A	A	A
6	A	A	C	B	B
7	A	B	C	C	B
8	B	A	A	A	D
9	A	B	C	B	C
10	B	C	A	C	C
11	B	C	A	A	A
12	A	B	C	B	C
13	B	B	A	C	D
14	B	B	A	C	C
15	B	A	A	C	C
16	B	C	A	C	D
17	A	B	C	B	B
18	A	A	C	B	B
19	B	B	B	A	A
20	B	C	B	A	A
21	A	B	C	C	D
22	A	B	C	C	B
23	B	B	A	C	A
24	B	B	A	A	A
25	A	C	C	B	B
26	B	C	A	C	A
27	B	B	A	A	A
28	B	C	A	A	A
29	B	B	B	A	A
30	B	B	B	C	A
31	A	B	C	B	C
32	B	B	B	C	A
33	B	A	B	B	C
34	B	B	B	C	C
35	B	A	B	C	D
36	A	B	C	C	B
37	A	C	C	C	B
38	B	C	B	B	C
39	B	B	B	B	C
40	B	B	B	B	C
41	B	B	A	A	A
42	A	C	C	C	B
43	B	B	A	A	A
44	B	B	B	A	D
45	B	B	A	A	A
46	A	A	C	B	B
47	A	B	C	C	B
48	B	A	A	A	D
49	A	B	C	B	C
50	B	C	A	C	C
51	B	C	A	A	A
52	A	B	C	B	C
53	B	B	A	C	D
54	B	B	A	C	C

1- Matriz de datos.

55	B	A	A	C	C
56	B	C	A	C	D
57	A	B	C	B	B
58	A	A	C	B	B
59	B	B	B	A	A
60	B	C	B	A	A
61	A	B	C	C	D
62	A	B	C	C	B
63	B	B	A	C	A
64	B	B	A	A	A
65	A	C	C	B	B
66	B	C	A	C	A
67	B	B	A	A	A
68	B	C	A	A	A
69	B	B	B	A	A
70	B	B	B	C	A
71	A	B	C	B	C
72	B	B	B	C	A
73	B	A	B	B	C
74	B	B	B	C	C
75	B	A	B	C	D
76	A	B	C	C	B
77	A	C	C	C	B
78	B	C	B	B	C
79	B	B	B	B	C
80	B	B	B	B	C
81	B	B	A	A	A
82	A	C	C	C	B
83	B	B	A	A	A
84	B	B	B	A	D
85	B	B	A	A	A
86	A	A	C	B	B
87	A	B	C	C	B
88	B	A	A	A	D
89	A	B	C	B	C
90	B	C	A	C	C
91	B	C	A	A	A
92	A	B	C	B	C
93	B	B	A	C	D
94	B	B	A	C	C
95	B	A	A	C	C
96	B	C	A	C	D
97	A	B	C	B	B
98	A	A	C	B	B
99	B	B	B	A	A
100	B	C	B	A	A

6- Comerciantes	¿El producto más llevado tiene que ver con la televisión?
1	SI
2	NO
3	SI
4	SI
5	SI
6	NO
7	SI
8	SI

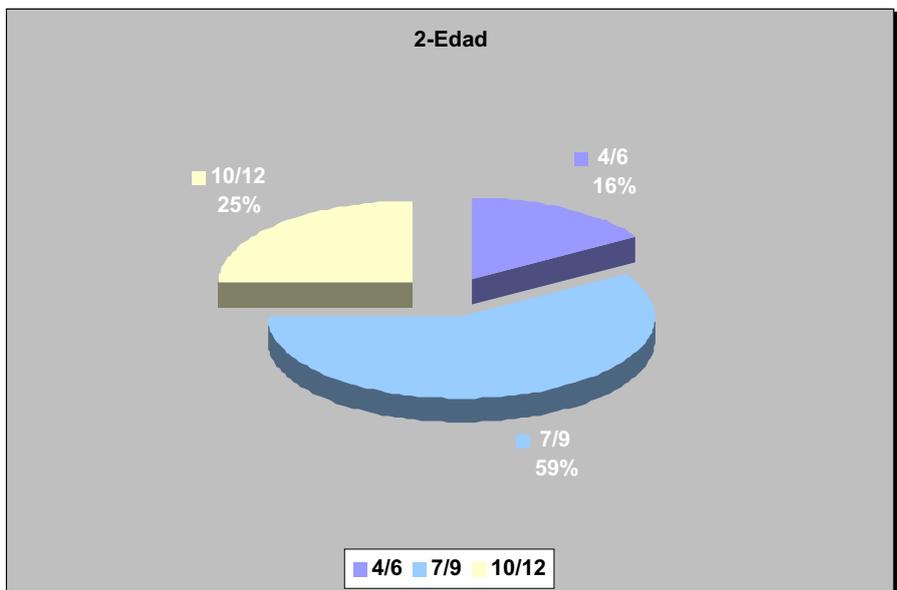
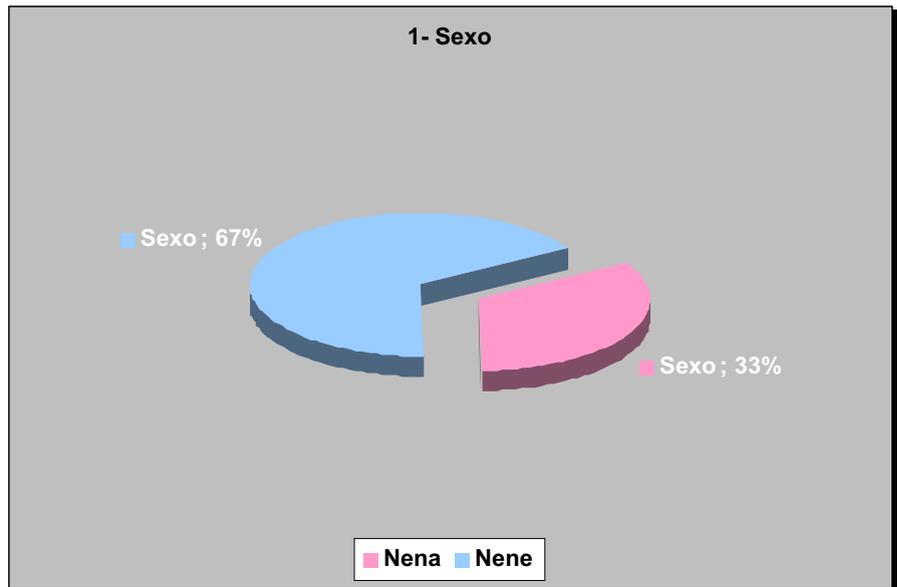
2- Resultados de preguntas N° 1-2-3-4-5.

Resultados	Respuestas			
Preguntas	A	B	C	D
1	33	67		
2	16	59	25	
3	40	27	33	
4	32	27	41	
5	34	23	27	16

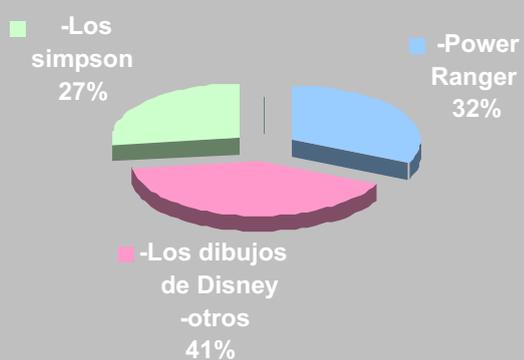
3- Resultados de pregunta N° 6

Pregunta	SI	NO
1	6	2

4- Representación de la muestra

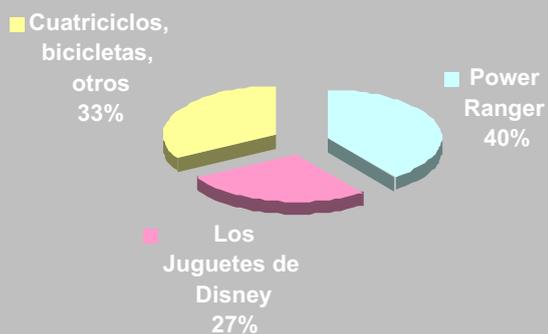


3-¿Cuál es tu programa preferido ?



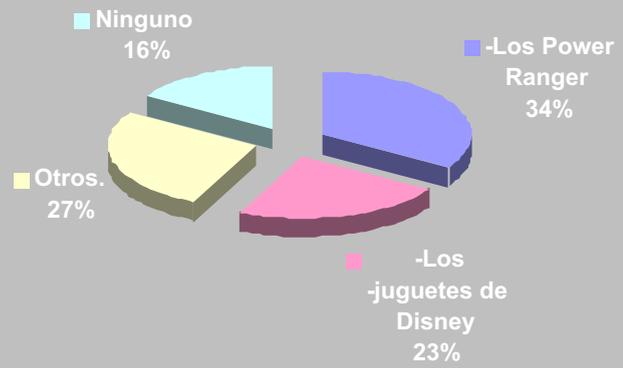
Power Ranger Los dibujos de Disney Los simpson

4-¿Cuál es el juguete que más te gusta ?



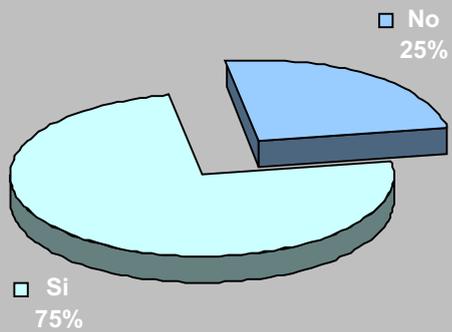
Power Ranger Los Juguetes de Disney Cuatriciclos, bicicletas, otros

5-¿Qué juguete te compraste ?

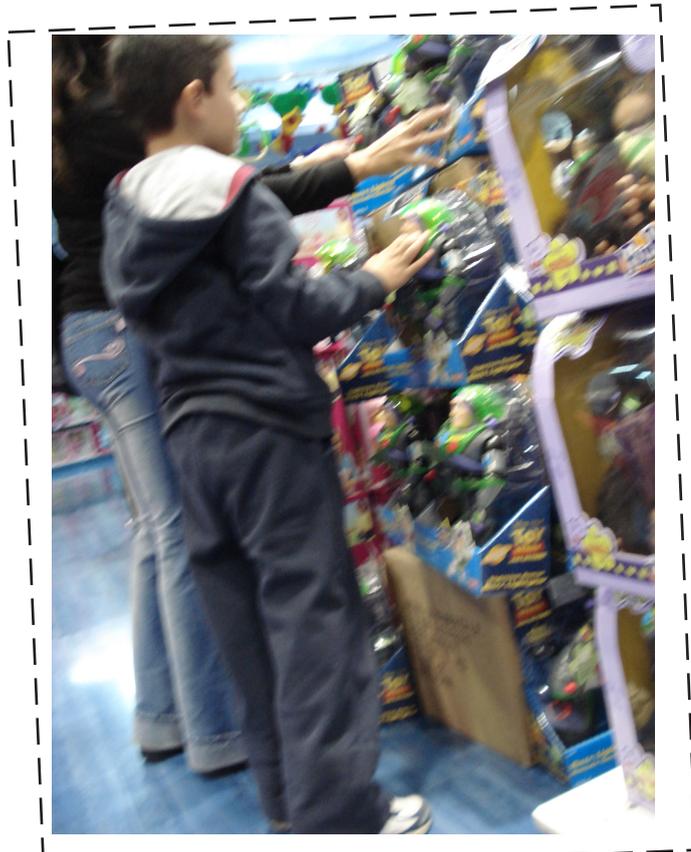


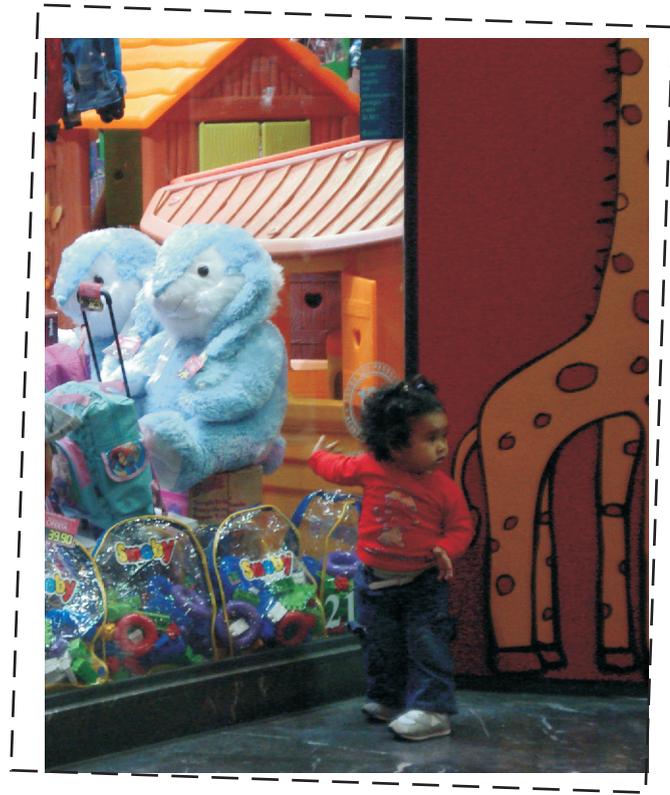
Los Power Ranger Los juguetes de Disney Otros. Ninguno

6-¿El producto más llevado tiene que ver con la televisión ?



Fotografías tomadas en jugueterías para observar las actitudes de los niños, los packaging y su exhibición tanto en vidriera como dentro del local.











Imágenes de productos relacionados a la entrevista.



*Figura de acción con luz y sonidos.
Incluye accesorios*



Espada Power Ranger con luz y Sonido



*Walkie Talkie de la línea de
Power Ranger. -Alcance de 100 metros.*



*Varita con luces y sonidos línea
Princesas de Disney*



*Set de mostacillas, para armar
collares y pulseras.*

Figura 4-
Nota periodística relacionada con el consumo infantil⁵.

LOS HOGARES CON NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS GASTAN UN 6% MÁS

Los chicos mandan a la hora de hacer las compras

Martín Bidegaray
mbidegaray@clarin.com

Los psicólogos, sociólogos y expertos en educación vienen advirtiendo, desde hace varios años, sobre la "tiranía de los hijos". Los especialistas en conductas familiares sugieren que los padres están cada vez más permeables a modificar los hábitos del hogar, con tal de contentar a sus chicos. Es una tendencia global, que se extendió desde las sociedades más desarrolladas hacia los países emergentes. Y una de sus expresiones más cabales se refleja en la compra de productos de consumo masivo, como alimentos, bebidas y artículos de limpieza.

Mientras que la mayoría de avisos televisivos se dirige a las amas de casa, los niños son el público buscado por las marcas de hamburguesas, salchichas, galletitas, postres, gaseosas y aderezos, entre otras.

"Cuando las familias salen de compras, los hijos empujan los changuitos, aunque los padres son quienes los van cargando. De todas formas, las golosinas, alfajores y otros dulces siempre se encuentran en las góndolas más bajas, para que los chicos los agarren y presionen (con sonrisas y mohines) a los padres para comprarlos", explican en las gerencias de Marketing de dos cadenas de supermercados. "Además, los productos que tienen promociones con personajes infantiles casi siempre salen ganando", añaden.

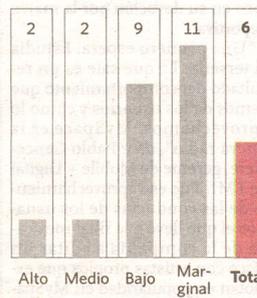
Una investigación de la consultora LatinPanel indica que el 38,4% de los hogares con chicos menores de 12 años gasta un 6% más en productos de consumo masivo que en las casas sin infantes.

Las familias con chicos menores de 12 años correspondientes a

El poder infantil en crecimiento

Hogares con niños versus hogares sin niños

Variación %



FUENTE LATIN PANEL

TECNIFICADOS

La cantidad de chicos de entre 7 y 13 años con teléfono celular está cerca de triplicarse. En 2006, el 8% tenía móvil. Ahora, el 21,4% de ese público posee celular. Gastan \$ 17, un 56% de lo que desembolsa un cliente promedio en el mismo rubro.

los niveles socioeconómicos bajos y marginales gastan entre un 9% y 11% más, respectivamente, que aquellas donde no hay menores de esa edad, siempre hablando de consumo masivo. Los grupos de los estratos medios y altos con niños, en cambio, sólo gastan un 2% más que el promedio de casas sin chicos.

"Si se analiza una canasta compuesta por productos consumidos por niños (como leche en polvo, cacao, yogur entero, jugos, galletitas), el consumo en los hogares con menores es 33% más alto que en las casas sin chicos",

Composición por tipo de canasta

■ Canasta total ■ Canasta niños

Categoría	Canasta total	Canasta niños
Marcas bajo precio	30,1	28,3
Marcas distribuidor	3,8	2,7
Segundas marcas	14,4	11,2
Primeras marcas	51,7	57,8

explica Silvina Alva, directora de Desarrollo Comercial de LatinPanel Argentina.

Menos plata y más gasto

Los hogares con ingresos bajos y marginales se muestran, nuevamente, con mayor predisposición al consumo de productos infantiles que los de las capas medias y altas. Los sectores más relegados superan el promedio del 33%, y en su caso, la compra de marcas para chicos llega al 43%.

"Tomemos el Nesquik como ejemplo. En los hogares más acomodados, su consumo ya forma parte de la canasta. Entre los segmentos de menores ingresos, en cambio, es algo que sólo se compra para alegrar a los chicos. Además, en general, estos grupos familiares suelen tener mayor cantidad de hijos que los de clase media y alta", añade Alva.

En el último verano, las ventas de leches saborizadas subieron un 64%, mientras que los productos de cacao treparon un 37% y las galletitas dulces, un 28%.

5- Nota periodística, Bidegaray, Martín, "Los chicos mandan a la hora de hacer las compras", Domingo 22 de Julio de 2007, Buenos Aires, Diario Clarín, empresas y negocios.

Glosario:

Realidad empírica: (Del lat. empiricus, que se rige por la experiencia). 1. adj. Perteneciente o relativo a la experiencia.

Subjetividad: 1. f. Cualidad de subjetivo.

Subjetivo, va.: (Del lat. Subiectivus). adj. Perteneciente o relativo a nuestro modo de pensar o de sentir, y no al objeto en sí mismo.

Aprensiones: f. Opinión, figuración, idea infundada o extraña. U. m. en pl. Eso son aprensiones tuyas.

Capitalismo: Régimen económico fundado en el predominio del capital como elemento de producción y creador de riqueza.

Heurística (hallar, inventar).

1. adj. Perteneciente o relativo a la heurística.
2. f. Técnica de la indagación y del descubrimiento.
3. f. Busca o investigación de documentos o fuentes históricas.
4. f. En algunas ciencias, manera de buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos, como por tanteo, reglas empíricas, etc.

Corticalización: Cerebración progresiva.

Metodología científica: Procedimiento común a todas las ciencias (surge en el siglo XVI ó XVII) con Isaac Newton y Galileo Galilei aplicado al mundo de la física, consiste en una serie de reglas y procedimientos fijados de manera reflexiva, y constituye el hilo conductor de cualquier tipo de investigación.

Investigación social: Es la aplicación de métodos y técnicas científicas al estudio de la realidad social.

Hipótesis: Es una explicación tentativa de la realidad. Todo el conocimiento que se tiene del mundo parte de un conjunto de hipótesis que se tiene acerca de él.

Cuantitativa: Técnica ponderable desde sus datos, el nivel de observación es directa y extensa (observación de grandes grupos de personas), se pueden dar resultados numéricos y cuantificables, se pueden también generar análisis de correlación (asociación entre varios actores), también se puede trabajar desde el análisis de causación (técnica poco utilizada).

Cualitativa: Esta técnica prioriza cualidades o datos similares entre los entrevistados, que guarden relación entre el fenómeno estudiado. El nivel de observación es directa pero no extensa, es intensiva, si utilizamos este tipo de técnicas hay que tener en cuenta los valores y las creencias.

Entrevistas: Técnica utilizada para la obtención de datos relevantes en la investigación, las entrevistas pueden recurrir a distintas formas de confección, pueden ser inductivas o deductivas, son pertenecientes a la investigación cualitativa, generalmente responde a preguntas abiertas en donde el entrevistado expresa sus historias o creencias.

Encuesta: Técnica cuantitativa basada en el uso de cuestionarios estandarizados, utilizada para ponderar los datos recogidos durante la etapa investigativa, este tipo de modalidad coloca preguntas de orden cerrado para cada encuestado, es decir que es sistemática y repetitiva, a cada entrevistado sin distinción se le harán las mismas preguntas para luego ponderar las respuestas que la comunidad científica considere de valor significativo.

Deductivo: Es propio de las ciencias empíricas, trabaja con objetos reales, responde a la lógica y se basa en dieciséis premisas lógicas y las aplica siguiendo un razonamiento de lo general a lo particular, las conclusiones se obtienen sin necesidad de comprobar.

Inductivo: Es un procedimiento ante todo empírico, esto es basado en la observación, este método dirige el proceso desde lo particular a lo general, tiene el grave peligro de la generalización del mecanismo habitual del prejuicio.

Bibliografía

Libros

Piña Nelly C, "Como hacer una tesis", 2001, Buenos Aires, Editorial Del Pilar.

McNeal James U, "Marketing de productos para niños", 1993, Barcelona, Ediciones Granica. 1993

Di Gioia Ángel Miguel, "Envases y embalajes", 1995, Buenos Aires, Ediciones Macchi.

Wilensky, Alberto L, "La promesa de la marca", 1998 Buenos Aires, TEMAS GRUPO EDITORIAL

Páginas consultadas:

-Quiminet, "Definición de envase, envasado, empaque y embalaje", México, 26 de Septiembre de 2006 [ref. de 15 de julio de 2006]. Disponible en Web:

[Http://www.quiminet.com.mx/ar3/ar__Q%2582%25E9%2540%25F5%2520%253BF.htm](http://www.quiminet.com.mx/ar3/ar__Q%2582%25E9%2540%25F5%2520%253BF.htm)

-Campanario, Sebastián, "Consumo infantil: los chicos tienen el poder", Argentina, Clarín.com, 27 de Marzo de 2005 [ref. de 7 de Agosto de 2006]. Disponible en Web:

<http://www.clarin.com/suplementos/economico/2005/03/27/n-00601.htm>

De la Fuente, Javier, "Democratizando el uso de los envases", Énfasis Packaging Latinoamérica, Julio-Agosto 2005, Número 4 [ref. de 20 de junio de 2006]. Disponible en Web:

http://www.enfasis.com/packaging/seccion__historial__detalle.asp?ID=218

<http://www.marketingnews.es/Noticias/Internacional/20060724006>

http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new__noticia.php?noticia__id=95393

www.ucaribe.edu.mx/archivos/lzarraga/Pagina%20Web%20Publisher/Envase,%20empaque%20y%20embalaje.doc

ÍNDICE

TESIS DE GRADO

1-Introducción.	4
2-El planteo del problema.	5
3-Corpus hipotético	5
4-El diseño de la investigación -tipo de diseño.	6
5-Marco teórico: Desarrollo.	6
6-Teoría.	7
6.1-Definición de packaging.	8
6.2-Principios del packaging.	9
6.3-Definiciones.	9
6.3.1-Envase.	9
6.3.2-Envasado.	10
6.3.3-Empaque.	10
6.3.4-Embalaje.	10
6.4- Objetivo del envase, del empaque y del embalaje.	11
6.5-Historia del envase, del empaque y del embalaje.	11
7-El color.	12
7.1-Los colores primario	12
7.2-Usos del color.	12
7.3-Impacto.	13
7.4-Efectos del color.	13
7.5-Legibilidad de los colores.	14
7.6-Significado del color.	14
7.7-Fundamentos.	15
8-Segmentación del mercado.	16
9-Importancia y valor de la marca.	17
10-Consumo.	17
10.1-Tipos de consumo.	18
10.2-Consumidor.	18
10.3-Tipos de consumidor.	19
10.4-El consumismo.	19
10.4.1-Causas y consecuencias.	20
10.5- Consumo de masas	21
11-El envase en el proceso de compra	22

12-Hipótesis 1	24
12.1-Consumismo infantil.	25
12.2-El niño que lo quiere todo.	28
12.3-Para los más pequeños.	28
12.4-Los chicos gastan.	29
12.5-El envase justo en el mercado adecuado	31
12.6-Los siete principios del diseño universal.	32
12.7-Los chicos y el consumo de productos.	33
12.8-En que gastan los niños.	35
13-Conclusión.	36
14-Hipótesis 2.	38
14.1-El cine, la televisión y la publicidad	38
14.1.1-Imagen.	38
14.1.2-Activación de la imaginación.	40
14.1.3-La interpretación de las imágenes.	40
14.2-El cine y su influencia.	41
14.3-La televisión y su influencia.	41
14.4-La publicidad y su influencia.	43
14.5-La función publicitaria.	44
14.5-Impacto sobre el niño.	45
14.6-La publicidad dirigida a los niños.	45
14.7-Perfil del consumidor.	46
14.8-Acciones promocionales en los envases.	46
14.9- Manda la moda	47
14.10-La industria alimentaria descubre el advergaming.	48
14.11-Los personajes y las licencias en el mercado infantil.	49
14.12-Algunos productos que atraen a los niños.	50
14.13-Imágenes.	52
15-Conclusión.	54
16-Hipótesis 3	55
16.1-La influencia de los niños.	55
16.2-¿De donde proviene la información que reciben los niños?	56
16.3-Nota: "El dos por uno".	59
17-Conclusión.	62
18-Encuesta utilizada.	64
19-VARIABLES.	65
20-Unidad de análisis.	66
21-Cruce de variables.	67
22-Conclusión de tesis.	68

23-Anexo.	49
23.1-Matriz de datos.	71
23.2-Resultados.	73
23.3-Representación de muestra.	74
23.4- Fotografías.	77
23.5- Nota: "Los chicos mandan a la hora de hacer las compras."	83
24-Glosario.	84
25-Bibliografía.	86
26-Índice.	87