



Seminario de Investigación

EL NEUROMARKETING APLICADO EN LOS NIÑOS DE NUEVE Y DOCE AÑOS EN LA CIUDAD DE
BOGOTÁ ENTRE LOS ESTRATOS TRES Y CINCO

Diana Muñoz

Julio Ortiz

Profesor: Rafael Pérez-Uribe PhD

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Bogotá

2019

Contenido

Contenido	2
Resumen	3
Palabras Claves.....	3
Abstract.....	4
Key words.....	4
1. Introducción y justificación.....	5
1.1. Formulación del problema	7
1.2. Objetivos del trabajo	7
1.2.1 Objetivos Generales.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3. Justificación	8
1.4. Hipótesis preliminar	9
2. Marco Teórico.....	9
3. Hipótesis de trabajo	16
3.1. Hipótesis 1	17
3.2. Hipótesis 2	17
3.3. Hipótesis 3	17
4. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo.....	17
4.1. Tipo de investigación	17
4.2. Metodología.....	18
4.2.6 Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo.....	20
5. Análisis de la información y hallazgos	21
6. Conclusiones	33
7. Recomendaciones	35
Bibliografía	37
Anexos	39

INCIDENCIA DEL NEUROMARKETING APLICADO A NIÑOS DE NUEVE Y DOCE AÑOS

Resumen

El presente trabajo investigativo hace un análisis sobre la incidencia que el Neuromarketing tienen sobre los niños entre los nueve y doce años, para posicionar un producto o inducirlos a la compra o consumo de un producto. Inicialmente se hace un recorrido por el marketing, sobre su evolución hasta llegar al Neuromarketing, definir su significado y exponer las definiciones que le han dado los autores más expertos del tema.

Posteriormente se aborda el tema del comportamiento de consumidor, para llegar a un análisis acerca de algunas teorías sobre las condiciones y características de los niños, la diferencia entre el comportamiento consumista de un adulto y de un niño, el contexto en el que hoy se desenvuelven y como funciona frente a algunos estímulos.

Finalmente se plantean las hipótesis a partir de la teoría y se pone en práctica la metodología de comprobación, que para este caso, es usado el método de investigación cualitativa, específicamente mediante el instrumento de encuestas y observación, para ello se tomó una muestra de muestra de veinte niños entre los nueve y doce años, estratos tres, cuatro y cinco, que viven la ciudad de Bogotá y que tiene un contacto directo con las pautas infantiles que se transmiten en los canales de televisión por cable nacionales.

Se hace un análisis de los hallazgos obtenidos de la aplicación del instrumento para finalmente rechazar o reafirmar las hipótesis planteadas en este trabajo.

Palabras Claves

Mercadeo, Neurociencia, Neuromarketing, Inconsciente, Consumo, Comportamiento, Productos, Niños, Compra, Motivación

Abstract

The present investigative work makes an analysis about the incidence that Neuromarketing has on children between 9 and 12 years, to position a product or induce them to buy or consume a product. Initially there is a tour of marketing, its evolution to Neuromarketing, define its meaning and expose the definitions given by the most expert authors of the subject.

Subsequently, consumer behavior is discussed, to conclude an analysis about some theories about the conditions and characteristics of children, the difference between the consumer behavior of an adult and a child, the context in which they operate today and how it works. in front of some stimuli.

Finally, the hypotheses are proposed based on the theory and the verification methodology is put into practice. In this case, the qualitative research method is used, specifically through the survey and observation instrument, for which a sample was taken. of twenty children between nine and twelve years old, strata three, four and five, who live in the city of Bogotá and who have direct contact with the children's standards that are broadcast on national cable television channels.

An analysis of the findings obtained from the application of the instrument is made to finally reject or reaffirm the hypotheses raised in this work.

Key words

Marketing, Neuroscience, Neuromarketing, Unconscious, Consumption, Behavior, products, Children, Purchase, Motivation

1. Introducción y justificación

El Neuromarketing es un método que se originó con la unión entre el Mercadeo y la Neurociencia, para influir en la determinación del comportamiento del consumidor, basados desde la examinación e interpretación de la actividad cerebral frente a diferentes estímulos presentados, esto con el fin de evaluar qué es lo que realmente retiene, acepta o rechaza. (Osore, 2015)

Una parte fundamental es que las personas pueden ir adquiriendo la forma de pensar diferente a lo largo de su vida, los niveles de preferencia por algunos productos en particular se hacen de manera diferente; por ejemplo, en las diferentes etapas de la niñez piensan se puede pensar de igual o diferente y a medida que se va creciendo estos pensamientos pueden continuar cambiando, lo cual puede influir en la adquisición de los productos que van acorde a sus necesidades.

Un porcentaje de las decisiones que se toman frecuentemente se realizan de manera inconsciente, y es por esto muchas veces un consumidor adquiere productos en el mercado que no están dentro de sus prioridades, pero esto es debido a las distintas estrategias que las empresas o comercios diseñan con el fin de agregar algún valor en sus productos, con esto generan una perspectiva diferente en la mente de los compradores, lo que los lleva a consumir o adquirir productos que tal vez que en algunos casos nunca utilizarán. (Bitta, 2001)

Cada vez que se ahonda en el concepto de Neuromarketing, así mismo se va puntualizando para un mayor entendimiento, para utilizar el Neuromarketing se parte de la base de la investigación como punto de partida.

Existen las siguientes delimitaciones:

- Entender mejor a los clientes y sus necesidades como punto inicial lo que el comprador como primera intención quiere adquirir, entender por qué lo necesita y como lo satisface.

- El consumidor no sabe lo que quiere sólo una idea aproximada y es necesario ayudarlo a decidir, no siempre apunta hacia la dirección correcta, “la más adecuada” y hay que ayudarlo a elegir el producto que desee.

La mayor exposición de los niños a los medios de comunicación y a la cultura digital propone un inminente cambio en la comunicación unidireccional de padres a hijos que se traduce en una mayor intervención por parte de los niños a la hora de decidir qué es lo que quieren.

Existen elementos en la definición del marketing que se enfoca en el público infantil para la influencia en la decisión de compra, la regulación que pueda existir, la segmentación de los grupos de edades y el comportamiento por imitación. Los niños ahora piensan de una manera diferente, se les debe entender para poder comunicarles efectivamente y la comunicación entre padres e hijos es fundamental ya que esta influye directamente en las compras de los padres. (Jimenez & Gervilla, 2011)

La publicidad destinada a los niños plantea algunas cuestiones de carácter técnico y moral significativamente diferentes de las planteadas por la publicidad dirigida a adultos con madurez. Teniendo en cuenta esto, se debe ver éticamente de forma Deontológica, es decir, desde la perspectiva del respeto, pues es a ella a quien se le afecta o se le construye directamente con la publicidad que emerge en los medios de comunicación, puede tener un impacto tan profundo que modele las actitudes y valores que los niños conciban y por tanto el esquema mental que cada uno tenga para afrontar las diferentes situaciones que el mundo de hoy les presente. (Pardo, 2017)

El Neuromarketing debe ser socialmente responsable y encargado de establecer la relación con la comunidad se centra en una fundación que apoya los niños de escasos recursos con la cual se promueve el desarrollo de éstos. También existen programas de voluntariado para pintar casas en los barrios marginales. (Martí Noguera, Martí-Vilar, & Puerta Lopera, 2011)

1.1. Formulación del problema

Como bien se ha planteado en la parte introductoria de este documento investigativo, el Neuromarketing ayuda a entender el comportamiento del cerebro cuando se enfrentan a la toma de decisiones de compra o elección. Derivado de lo anterior, se puede también predecir cuál será la conducta de una persona a partir de la activación de algunas zonas específicas del cerebro.

Sin embargo, el comportamiento de una persona adulta es totalmente diferente a la de un niño y por ende su cerebro su juicio de valor, y entendimiento de los diferentes contextos. Se ha comprobado científicamente que los niños a diferencia de los adultos son más sensibles a los estímulos visuales (Vrije, 2017). Según la Universidad Vrije de Amsterdam (2017), por el contrario, los adultos son más influenciados por sus conocimientos previos adquiridos durante su vida.

El cerebro de los niños desde su nacimiento hasta los 7 años se encuentra en un proceso intensivo de desarrollo, es por ello que se suele decir que los procesos de aprendizaje en los niños son más sencillos, y que responden de manera más rápida ante toda la información que permanentemente reciben. (River, 2009)

Por lo anterior planteado, es importante determinar si el Neuromarketing tiene el mismo resultado o efecto en un adulto, como en un niño, si Neuromarketing se ha tomado la tarea de aplicar estrategias dirigidas a niños y cuáles son las incidencias que tiene el Neuromarketing en los niños.

1.2. Objetivos del trabajo

1.2.1 Objetivos Generales

Desarrollar un estudio investigativo que permita identificar y verificar la incidencia que el Neuromarketing tiene en los niños con edades entre los nueve y doce años ubicados en la

cuidad de Bogotá entre los estratos tres y cinco, con el propósito de validar si esta ciencia logra penetrar en la mente de los niños de la misma manera que en los adultos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Formular una metodología investigativa para el desarrollo de este estudio que permita identificar el grado de incidencia del Neuromarketing en los niños con edades entre los nueve y doce años ubicados en la ciudad de Bogotá entre los estratos tres y cinco.
- Identificar unas hipótesis que conlleven a su verificación y validación.
- Realizar un diagnóstico de las condiciones de la población a observar
- Hacer una validación de los hallazgos obtenidos en la fase de investigación.
- Llegar a unas conclusiones acerca de la incidencia del Neuromarketing en los niños con edades entre los nueve y doce años ubicados en la ciudad de Bogotá entre los estratos tres y cinco.

1.3. Justificación

El marketing es una actividad derivada de varias disciplinas como la psicología, la economía, y hasta la antropología. Según Braidot (2014) “al incorporarse los avances de la neurociencia y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina que conocemos como el Neuromarketing ” Este experto en la materia del Neuromarketing plantea la necesidad de estudiar al consumidor desde sus deseos, emociones y procesos neurobiológicos que se convierten a la vez su motor, justificación o base para dar por hecho la demanda, compra o adquisición de productos y servicios.

La realidad es que hoy día las empresas de bienes y servicios que quieran lograr ganar un porcentaje del mercado, deben estudiar y observar con cuidado al consumidor, se deben constantemente replantar sus estrategias, pero en especial deben entender el comportamiento del consumidor, no obstante el consumidor puede clasificarse de diferentes formas, por edades, estilos de vida, condiciones socioeconómicas entre otras, por lo que se

convierte aún más en un reto mayor entender qué tipo de mercado queremos conocer, entender y conquistar. (Gonzalez, 2014)

Uno de los mercados más exigentes y complejos de entender son los niños, pues su mente funciona de otra manera, sin duda alguna el Neuromarketing tendrá unas incidencias particulares en sus comportamientos, preferencias y deseos.

1.4. Hipótesis preliminar

¿Tiene el Neuromarketing el mismo resultado o efecto en un adulto que en un niño?, ¿El Neuromarketing se ha tomado la tarea de aplicar estrategias dirigidas a niños y cuáles son las incidencias que tiene en los niños?, ¿Los niños son realmente influenciados para la decisión de compra?, ¿Cómo aprovechar a los niños en la toma de decisiones de compra?

2. Marco Teórico

Actualmente se vive en una sociedad consumista. El consumo de productos y servicios es parte fundamental de la economía del país, por lo que se evidenció con más fuerza el interés por conocer y entender el comportamiento del consumidor. Este entendimiento del consumidor llevó a expertos no solo a investigar desde el marketing estratégico y sus diferentes herramientas de observación y escucha de las opiniones de los consumidores, sino que también desde la neurología aplicada al marketing se logró llegar a comprender cómo funciona el cerebro a la hora de elegir y cuáles son las razones de nuestras actitudes y conductas, dicho en otras palabras el Neuromarketing nos ayuda a entender que ocurre en el cerebro de una persona cuando desea consumir un producto o servicio. (Ferrer Coyo, 2009)

Sin embargo, antes de entender la incidencia del Neuromarketing en los niños, es importante empezar por entender que es marketing, que han definido los autores

importantes del Marketing, qué es, y cómo es el comportamiento del consumidor, y como se integra la neurociencia con el marketing, también es importante entender el mercado infantil, cuáles son los tipos de mercado en los que los niños se convierten en grandes consumidores (Braidot N. , 2009).

En general, el marketing se puede definir como una serie de actividades que se lleva a cabo con el fin de dar a conocer un producto o servicio y conducir al consumidor a adquirirlo, pero hay que decir que el marketing abarca una gran cantidad de conceptos, prácticas y teorías que por muchos años han sido investigadas y desarrolladas; a continuación, algunas definiciones sobre el marketing de los autores más representativos. (Braidot N. , 2009)

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Marketing Free, 2018). Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Marketing Free, 2018)

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" (Marketing Free, 2018)

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades

y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Marketing Free, 2018)

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (Marketing Free, 2018)

De acuerdo con las anteriores definiciones, se ratifica como definición general al Marketing, como el conjunto de actividades no solo para promocionar un producto, sino que también el marketing se ocupa de entender cuáles son los deseos de las personas, para luego satisfacerlas.

Según Kotler en su libro La dirección del Marketing, habla de la importancia del marketing en el mundo empresarial, expresa "el éxito financiero suele depender del talento comercial, y del marketing de las empresas" (Kotler, 2006), es decir indudablemente el marketing guarda una importancia relevante para el mundo empresarial, y la razón fundamental es porque si no hay ventas en las empresas, las empresas dejan de existir y el que se encarga de hacer que los productos se vendan es el marketing.

El enfoque hacia el marketing surgió a mediados de los años cincuenta, las empresas entendieron que en lugar seguir enfocados en la filosofía de producir y luego vender, debían enfocarse en el consumidor, esto quiere decir que en vez de fabricar productos y luego encontrar al consumidor adecuado para este producto, el marketing cambia el enfoque y diseña el producto adecuado para los consumidores. (Becerra, 2010)

Kotler también habló de la gran utilidad que tiene el marketing y afirmó que es usada en 10 rublos importantes de la vida a saber; bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Kotler, 2006)

Ahora es importante hablar del consumidor y su comportamiento, ya se ha mencionado que el marketing se enfoca en el consumidor para desarrollar productos que satisfagan sus deseos, es así como el marketing ha estudiado detalladamente el comportamiento del consumidor.

Como ya se mencionó anteriormente las empresas han venido evolucionando en su enfoque direccionándolo hacia conocer los deseos y necesidades de los consumidores, esto implica poder identificar cuáles son aquellos factores que inciden en la toma de decisiones para adquirir un producto o servicio, es por ello la importancia que ha cobrado estudiar más a fondo al consumidor, identificar cuáles son sus motivaciones, deseos, percepciones.

El comportamiento del consumidor se puede definir como “El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. Al hablar de consumidores nos podemos referir tanto a niños de cinco años que piden a su padre que le compren un Chupa-chups, como a un directivo que decide el equipamiento informático de su empresa” (Molla, Berenguer, & Quintanilla, 2016)

También afirmó que el comportamiento del consumidor es una “conducta motiva”, esto quiere decir que el deseo de compra que genera cuando el consumidor se enfrenta a un problema que debe resolver, es decir frente a un problema o necesidad se genera una motivación a dar solución a su problema el cual se da través de la compra o consumo de un producto y servicios. Este proceso de comportamiento de compra se pone en funcionamiento el sistema psicológico, “cognitivo, afectivo y conductual, la relevancia de cada tipo de variable en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo, y de su situación anímica concreta como del producto que pretenda comprar, así como de los

factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión” (Molla, Berenguer, & Quintanilla, 2016).

Ahora bien, es importante ahondar en el comportamiento del consumidor infantil, y precisar que los comportamientos de este consumidor tienen otro tipo de motivaciones, y deseos, especialmente si se habla de la infancia contemporánea, que son nativos digitales, con un nivel alto de exigencia, exploradores, e individuales (Ortegón Cortázar, Royo Vela, & Robayo Pinzón, 2015)

Los niños consumidores son considerados entre los 4 y 12 años de cualquier sexo, y éste se constituye como un nicho de mercado, los niños menores de 4 años tienen como público objetivo a sus padres. El consumo infantil se puede definir “proceso económico que se desencadena en el niño motivado por cualquier tipo de necesidad, y que se expresa a través de un gasto o compra en bienes o servicios. En este proceso el niño puede ostentar distintos protagonismos; ser el comprador, ser el consumidor final, beneficiarse de una decisión de compra para toda la familia o bien influir o ser influenciado en la compra de otros” (Viñes, 2008).

Lo niños se desarrollan en determinado ambiente, cultura o sociedad y esto marca algunas pautas importantes en los conocimientos adquiridos y en cómo se desenvuelven dentro de una sociedad, “según investigaciones sobre el comportamiento de los niños consumidores, se afirmó, que según su edad y madurez, los niños son más o menos susceptibles a factores ambientales, como los medios de comunicación y el grupo de iguales y que esta influencia determina no solo su comportamiento como consumidores, sino también sus valores” (Viñes, 2008)

Según Viñes estas son las fases del proceso de aprendizaje como consumidores:

Fase 1: Acompañar a los padres y observar: hasta los dos años, se comienza a establecer conexiones entre la publicidad de la televisión y el contenido de las tiendas.

Fase 2: acompañar a los padres y pedir: Desde los 2 a los 3 años y medio. Las respuestas que den los padres ante las peticiones del niño les servirán como modelo sobre el que construir posteriormente sus argumentos de compra.

Fase 3: Acompañar a los padres y seleccionar con permiso: desde los tres años y medio hasta los cinco años y medio, en esta etapa comienzan a bajar del carrito y a reconocer muchas de las marcas, incluso recuerdan su ubicación en la tienda. Empiezan a catalogarse los establecimientos de venta como divertidos o incómodos, favoritos o no.

Fase 4: Acompañar a los padres y hacer compras independientes: Coadquisición. Desde los cinco años y medio hasta los ocho años, en esta fase el rol del vendedor es más importante para el desarrollo del niño como consumidor, que en cualquier otra.

Fase 5: Ir solo al negocio y hacer compras independientes. Desde 7/8 años, para ellos es excitante, puede que sea una de las primeras experiencias de su autonomía. Son anecdóticas, pero, a partir de este momento, comenzarán a generalizarse.

Existe otro fenómeno en los niños y adolescente bastante influenciador en sus decisiones de compra y está relacionado con las tendencias, que marcan fuertemente sus deseos de compra de un producto en especial cuando pertenecen a un círculo de amigos y son ellos quienes tienen un producto de tendencia y él no. Inmediatamente este niño buscará a toda costa obtener este producto también y así poder tener el mismo estatus que sus amigos, “estar a la moda”.

Anteriormente se mencionó que en los procesos del comportamiento del consumidor se involucra el sistema psicológico, es por ello que además de estudiar el comportamiento del consumidor a profundidad, la neurociencia y el marketing unieron sus disciplinas y conceptos para ahondar mucho más allá de la observación del individuo para estudiar acerca de los estímulos que activan el cerebro, y esta disciplina se ratifica aún más, cuando observamos que los individuos somos en ocasiones impredecibles y muchos comportamientos no pueden ser explicados tan solo con ejercicios de observación o encuestas.

Según Díaz, el Neuromarketing “Permite conocer las respuestas químicas de las personas en su rol de consumidores. Desde hace muchos años, las personas han actuado recelosamente respecto a sus verdaderos deseos, ya que las herramientas de investigación de mercado muchas veces invadían el espacio vital. Por ello el cliente optó por defenderse mintiendo u ocultando sus verdaderos deseos (Díaz, 2014)

Los resultados que proporciona el Neuromarketing son muy contundentes, es por ello que muchas empresas acuden a esta herramienta, evitando así cometer los errores que muchas empresas han cometido, diseñando planes de mercadeo en ocasiones indiscriminadamente, o basados en información que pueda que este sesgada, más aún cuando se pretende ejecutar una acción o un plan de marketing basados únicamente a las necesidades y no en los deseos del individuo.

“Los investigadores pueden hacer una extraordinaria revelación; sin embargo, si ésta no es procesada para estimular el deseo, puede pasar desapercibida. Esta revelación ha generado un reordenamiento de todos los conceptos del marketing y un replanteamiento de la utilización de herramientas para identificar el comportamiento del consumidor (Díaz, 2014)

En los últimos años, el segmento infantil se ha convertido en un público potencial de consumo. La publicidad se ha dado cuenta de esto y ha intentado llegarle por medio de los anuncios publicitarios televisivos en las franjas infantiles. Esta situación ha generado algunas inquietudes con respecto a la influencia de estos mensajes en los comportamientos de este público. Los niños son curiosos y receptivos, pero no poseen la suficiente madurez para asimilar los contenidos de forma correcta. Por tanto, el mensaje publicitario puede ser interpretado por un menor de forma muy diferente que por un adulto.

Pablo Álvarez, el Director General del Ministerio de Educación y Cultura (MEC) de Uruguay, afirma en una entrevista a Café & Negocios: “Si la base de la publicidad es provocar una

sensación de necesidad en un producto, pensar que eso esté dirigido a un niño, no tiene ningún elemento positivo desde el punto de vista de una reflexión ética” (Observador, 2014)

Dicho lo anterior y con base en las diversas investigaciones realizadas sobre el Neuromarketing, a lo largo de este documento se hará un análisis de la incidencia que tiene esta ciencia aplicada en niños edades entre los nueve y doce años ubicados en la ciudad de Bogotá entre los estratos tres y cinco.

Para ello será importante analizar inicialmente las generalidades del Mercado Infantil: el contexto y cultura en el que se encuentran, cuáles son las tendencias, modas. También se encuentra relevancia en el análisis del Comportamiento de compra de los niños: cuáles son sus patrones de compra, la educación desde casa como incide en sus decisiones de compra, y finalmente se analizará los Efectos del Neuromarketing y el marketing digital en los niños: técnicas desarrolladas especialmente para este segmento de mercado.

3. Hipótesis de trabajo

Los niños entre los nueve y doce años, de la ciudad de Bogotá entre los estratos 3, 4 y 5, tienen comportamientos particulares al de los adultos a la hora del consumo de productos, los estímulos y necesidades que los lleva a elegir un producto se basan en emociones puntuales, el desarrollo de su cerebro y sus sentidos se encuentra en permanente actividad y definición, es por ello que se estima que las activaciones cerebrales en este rango de edades, de cara a ciertos estímulos son diferentes a las de los adultos. Finalmente, la compra viene siendo el resultado de una emoción, es por eso que el Neuromarketing es una herramienta tan útil porque permite medir las emociones de los consumidores las cuales lo llevan a influenciar a los niños en la compra de producto o servicio.

3.1. Hipótesis 1

Las campañas de Marketing dirigidas a niños entre los nueve y doce años de estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 deben estar sustentadas y planteadas tomando en cuenta los diferentes estudios del comportamiento del consumidor infantil y Neuromarketing.

3.2. Hipótesis 2

El Neuromarketing hace un aporte del comportamiento de los consumidores en estudio, ya que está utilizando tecnologías al servicio del mercadeo con el fin de conocer realmente que pasa por la mente de nuestros consumidores.

3.3. Hipótesis 3

Que estímulos logran tener mayor impacto en los consumidores definidos dirigidas a niños entre los nueve y doce años de estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 al momento de decidir la compra.

4. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo

Este trabajo de desarrollo bajo la herramienta de investigación descriptiva el cual pretendió hacer una descripción lo más cercana posible de los aspectos más relevantes que pueden incidir desde el Neuromarketing en los niños entre los nueve y doce años.

4.1. Tipo de investigación

Esta investigación se consideró cualitativa ya que se quiso hacer un análisis acerca de algunas piezas publicitarias dirigidas a niños, identificando así la intensidad de compra y los estilos de vida colombianos que se pueden encontrar en estas.

4.2. Metodología

La metodología se basa en el análisis de criterios sistemáticos y de la literatura que ya ha investigado sobre el Neuromarketing aplicado a los niños de nueve a doce años.

4.2.1 Unidades de análisis:

Público infantil:

Se toma como muestra veinte niños entre los nueve y doce años, estratos tres, cuatro y cinco, que viven la ciudad de Bogotá y que tuvieran un contacto directo con las pautas infantiles que se transmiten en los canales de televisión por cable nacionales (Discovery Kids, Disney XD, Cartoon Network, Disney Channel, Disney Junior, Nickelodeon, Natgeo Kids, Nick Junior, NickToons). Estos niños deben ser estudiantes de colegios públicos o privados. Se busca encontrar patrones de hábitos, relaciones y estilos de vida que se confrontara más adelante.

Piezas publicitarias:

Se hizo un análisis de tres comerciales emitidos en la franja day de los días sábado y domingo, pues es cuando los niños están presentes en su hogar y en total disposición para pasar un largo rato viendo televisión, en los canales de televisión por cable nacionales Discovery Kids, Disney XD, Cartoon Network, Disney Channel, Disney Junior, Nickelodeon, Natgeo Kids, Nick Junior, NickToons, en los cuales cinco de las pautas serian sobre productos enfocados a niñas y niños que se compartan en los diferentes canales.

Fue necesario hacer una observación de las pautas de juguetes y alimentos, pues estas proporcionaron la información que se requería para llevar a cabo la investigación.

4.2.2 Tipo de muestreo

No probabilístico: Fue necesario hacer un estudio exhaustivo y de buena calidad pues se necesitaba que la información estudiada arrojara resultados claros que ayudaron a encontrar respuestas acertadas y relevantes para la investigación.

4.2.3 Herramientas de recolección de información

Entrevistas: Se buscó por medio de las entrevistas llegar a obtener la información requerida para la investigación. Estas herramientas estaban ligadas completamente a la investigación cualitativa pues no se buscaba resultados numéricos sino respuestas relevantes para el estudio.

Las entrevistas estuvieron compuestas por preguntas cerradas, pues fue necesario tener la suficiente cantidad de preguntas para abarcar toda la información que se pretendía recolectar. Las preguntas fueron simples, claras y muy ejemplificadas para que el público infantil las pueda contestar y no se sintiera confundido a la hora de hacerlo, estas fueron realizadas en colaboración con los padres según fue el caso requerido.

Piezas Publicitarias: El análisis de las piezas publicitarias se hizo mediante el Análisis Semántico Basado en Imágenes. Método que permitió una recolección de información significativa a través de variables y elementos en los anuncios.

4.2.4 Recursos

Físico: Se contactó a la muestra en su propio hogar con la supervisión de sus padres ya que se trató de menores de edad o en el colegio con el debido permiso informado firmado por los padres.

Materiales necesarios: 1 grabadora de audio para revelar detalles y 1 computador para realizar las tabulaciones.

Humanos: Se requirieron dos personas que contactaron a la muestra e hicieron las entrevistas con las preguntas y las consideraciones necesarias para la investigación.

Acceso al terreno: El público se contactó por medio de colegios e instituciones que estaban dentro de las consideraciones antes mencionadas. También por medio de conocidos y personas que vivan cerca las personas que realizaron el estudio.

4.2.5 Limitación el estudio

El proceso no se pudo ver entorpecido por la incapacidad de estar presentes en lugares donde los niños se desenvuelven naturalmente, tales como es el colegio y en su hogar. Otro factor muy relevante fue la disponibilidad del tiempo de los niños y de sus padres, ya que cuando salen del colegio estos no quieren que nadie tome su tiempo ni los indague acerca de sus gustos. La timidez también influencio en nuestro estudio, pues los niños no se desenvuelven en forma natural y sus respuestas muchas veces pueden estar incompletas.

4.2.6 Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo

Teniendo en cuenta los siguientes pasos se llevó a cabo el trabajo de campo de la entrevista y el levantamiento de la información, lo cual contribuyó decisivamente al proceso de registro:

Se creó una atmósfera amistosa con lo que se colocó al entrevistado en un ambiente de tranquilidad. La exposición del trabajo a realizar fue breve, cordial y positiva, orientando al entrevistado en los puntos concretos para obtener respuesta lo más concreta y real posibles. En el Planteamiento de las preguntas se esperó que las respuestas pudieran ser concretas, claras que no se presentaran desviaciones y cuando un interrogado no entendió la pregunta,

el entrevistador debió repetirla y aclararla lentamente y en algunos casos se ofreció una explicación breve que no condicionó la respuesta del interrogado. Para la obtención de respuestas, lo importante, en ese caso, como en el anterior, es evitar sugerir al entrevistado cualquier posible respuesta. En el registro de las respuestas simplemente se chequea la alternativa correspondiente a la respuesta.

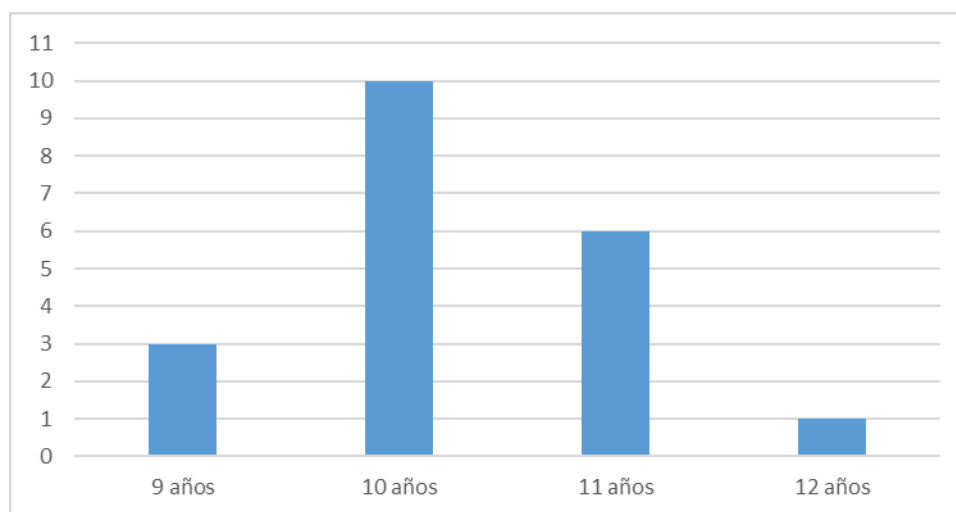
La encuesta se desarrolló en el Colegio Fervan, ubicado en Bogotá, en la localidad de Engativá, donde asisten niños de estratos tres, cuatro y cinco, únicamente en el grado quinto de primaria, donde se identificó que los niños cumplían con las condiciones necesarias para realizar el estudio.

5. Análisis de la información y hallazgos

5.1 Edad de los entrevistados

El promedio de edad de los niños encuestados fue de 10,5 años con un rango de edad comprendido entre los 9 y los 12 años. El 50% de los encuestados está en una edad de 10 años lo cual hace que se pueda centralizar a un grupo específico. Este rango de edad hace que los niños sean susceptibles y que faciliten la interacción a través de varios medios.

Figura 1: Rango de edades de los entrevistados



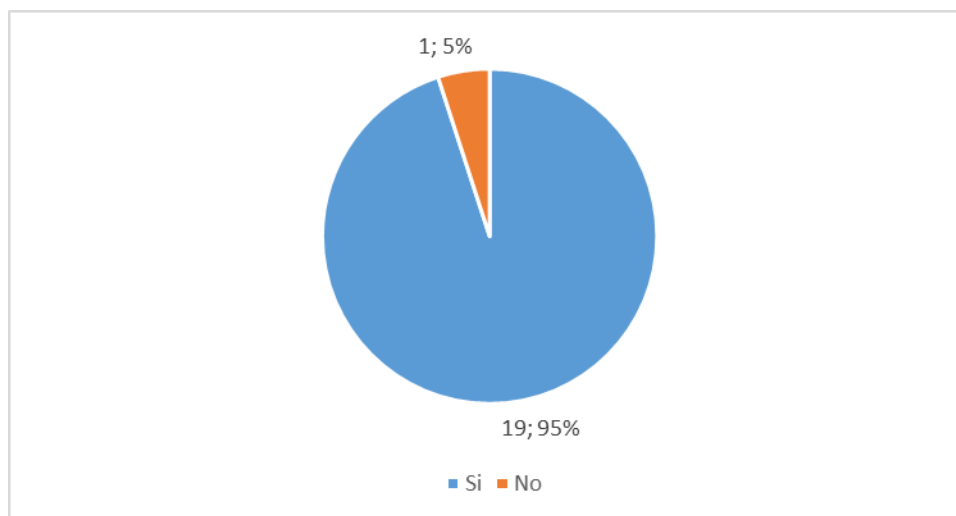
Fuente. Elaboración propia

5.2 Porcentaje de entrevistados que ven televisión:

Como se puede apreciar, los encuestados tenían una activa participación y utilización de la televisión como factor distracto lo que puede influenciar en la captación de publicidad de

manera permanente y continua. Los niños estaban muy influenciados por las series de televisión que les puede marcar estilos de vida, personalidades, comportamientos y valores a seguir. Uno de los medios tradicionales de acercarse al Target Infantil ha sido y son las series de TV, pero en los últimos años se observa una proliferación de formatos más lúdicos e incluso educativos.

Figura 2: Porcentaje de entrevistados que ven tv.



Fuente. Elaboración propia

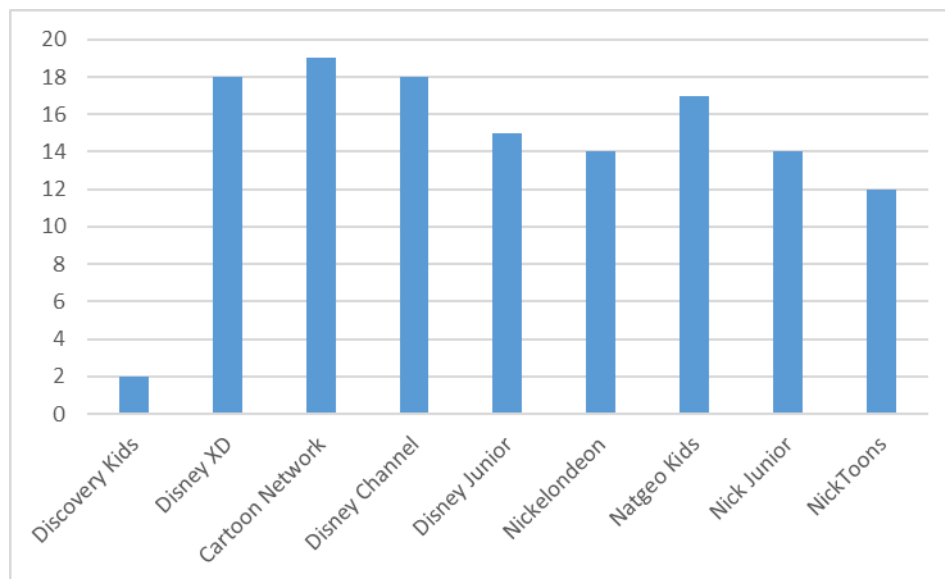
5.3 Canal (es) de televisión que ven frecuentemente los entrevistados

Ante la falta de oferta de contenidos infantiles en los canales nacionales privados, la audiencia de los niños se ha trasladado a la televisión por suscripción ofrecido por la televisión por cable de los proveedores de televisión activos en Colombia (Claro, Etb, Movistar, Une, Directv). Estos son los 9 canales ofertados a los menores, con esto aseguramos que estábamos enfocados en el en la parrilla correspondiente para revisar el estudio.

Al revisar encontramos que los niños también tenían una mayor preferencia por los canales Disney XD, Cartoon Network, Disney Channel, Natgeo Kids, los cuales estaban con una audiencia de preferencia superior al 80%, siendo Cartoon Network el más visto con un 95% de niños. En cuanto al género preferido por los niños dado por la preferencia de los canales, los dibujos animados siguen siendo los preferidos por los más pequeños representando más

del 80% de los programas en el 'top 20' de audiencia, aunque en los últimos años están haciéndose un hueco las series no animadas.

Figura 3: Canal (es) de televisión que ven frecuentemente los entrevistados.

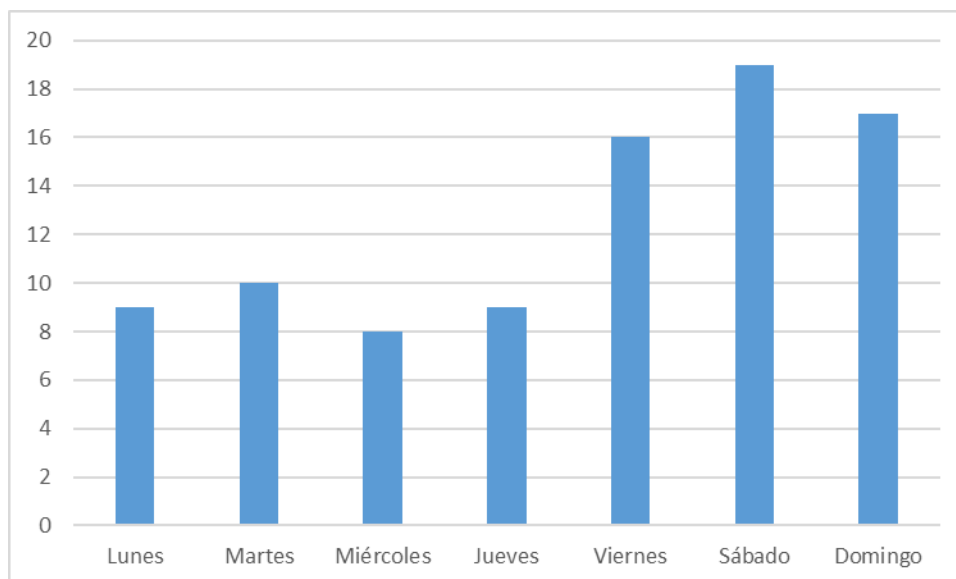


Fuente. Elaboración propia

5.4 Días que ven la televisión los entrevistados

Se marca una gran diferencia con los días de mayor frecuencia en la que los niños ven más televisión, los viernes, sábados y domingos, ya que son los días en los que tenían menos actividades académicas y por esto los padres pueden ser más permisivos para esta actividad sin embargo encontramos que el sábado es el de mayor frecuencia televisiva.

Figura 4: Días que ven televisión los entrevistados.

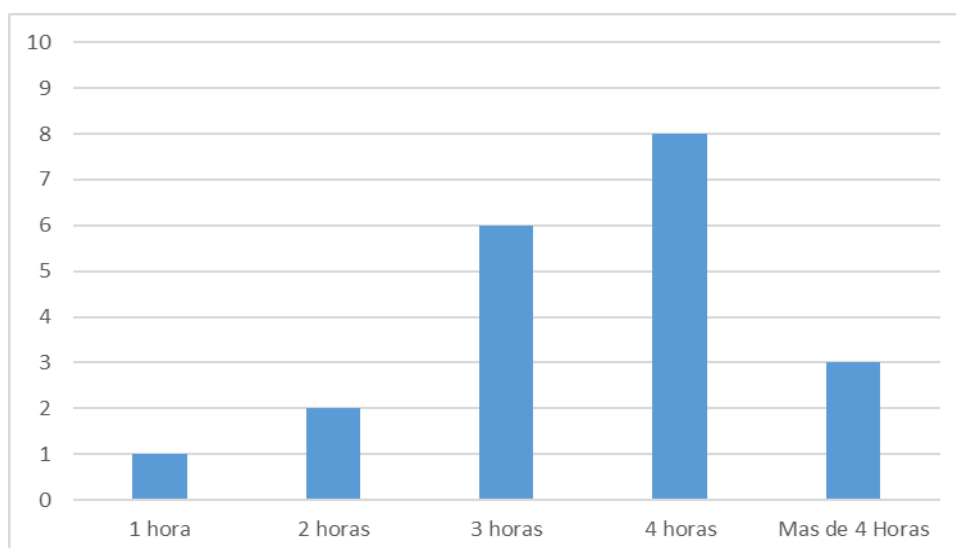


Fuente. Elaboración propia

5.5 Participación del tiempo que permanecen viendo televisión a diario los entrevistados

Los niños en un 70% permanecen con un promedio de 3 y 4 horas diarias a la televisión expuestos a recibir información publicitaria para persuadir en la compra de productos con sus padres. Los niños empleaban más tiempo en ver la televisión que en hacer cualquier otra cosa, es casi la mitad del tiempo del horario escolar.

Figura 5: Participación del tiempo que permanecen viendo televisión a diario los entrevistados.

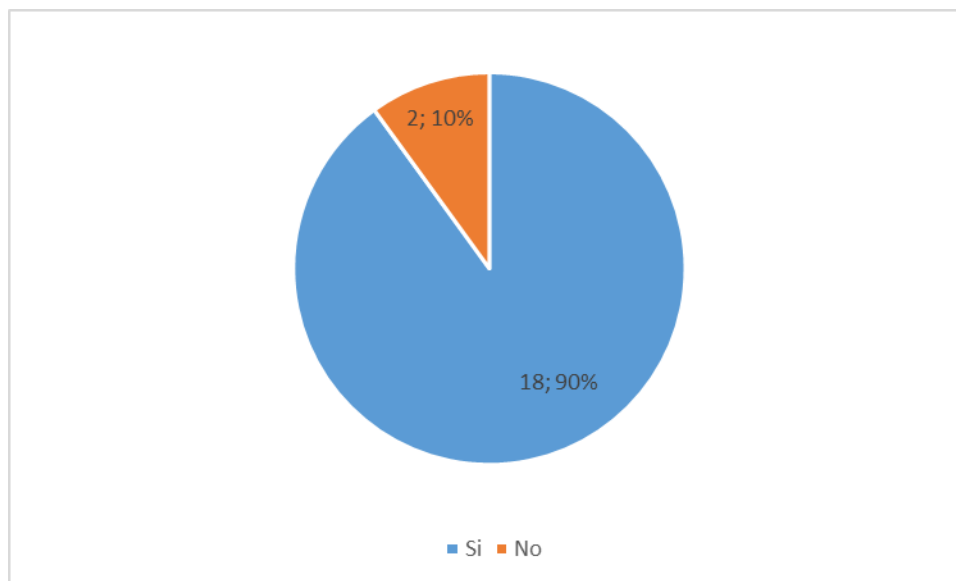


Fuente. Elaboración propia

5.6 Porcentaje de entrevistados que mira las propagandas de publicidad que transmiten en los programas que presentan en los canales de televisión por cable

Como se puede evidenciar con un 90%, los niños aprecian las propagandas presentadas en la televisión. Esto debido a que no perciben el tiempo que duran estas y no quieren perder tiempo para visualizar el programa que están observando en ese momento.

Figura 6: Porcentaje de entrevistados que mira las propagandas de publicidad que transmiten en los programas que presentan en los canales de televisión por cable

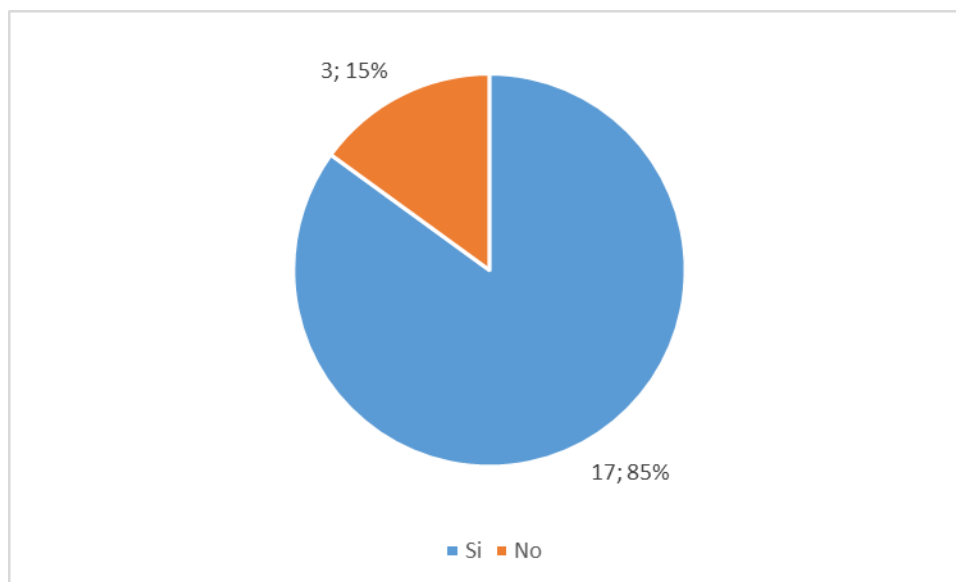


Fuente. Elaboración propia

5.7 Porcentaje de entrevistados a los que les llama la atención alguno de los productos que muestran en las propagandas de los canales de televisión por cable

El 85% de los niños demostró interés por alguno de los productos que muestran en las propagandas y le llaman la atención, incluso no solo de productos como juegos sino el de poder ver los mismos programas que presentan en el canal. El estudio de la publicidad infantil adquiere unas particularidades diferenciales en relación a la publicidad del adulto ya que el niño por su especial psicología en los primeros años acepta como cierto todos los mensajes independientemente de su origen, contenido o intencionalidad, situándose ante una indefensión natural.

Figura 7: Porcentaje de entrevistados a los que les llama la atención alguno de los productos que muestran en las propagandas de los canales de televisión por cable

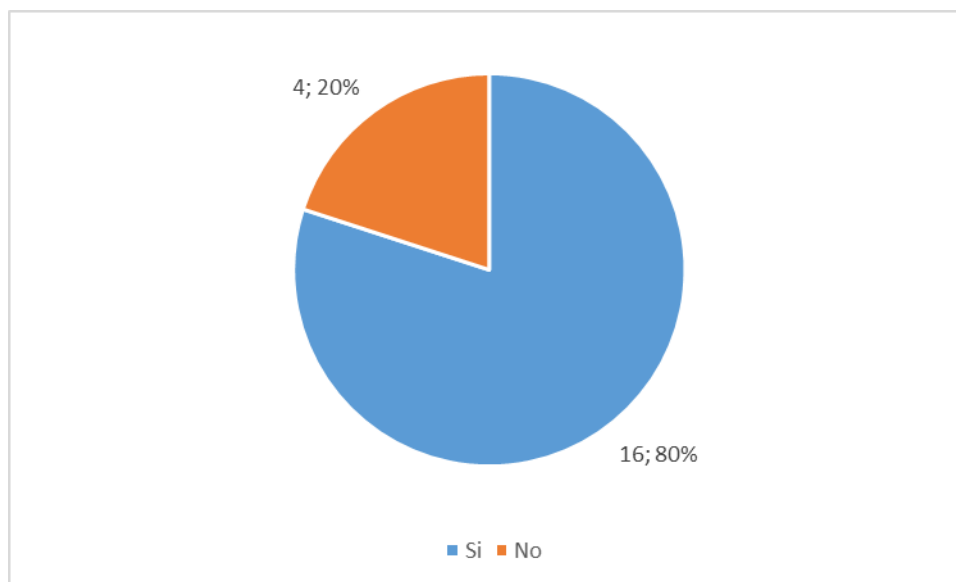


Fuente. Elaboración propia

5.8 Participación de entrevistados que le han dicho a sus padres que le compren alguno de los productos que muestran en estas propagandas

Es más fácil influenciar a un niño que a un adulto, ya que ellos están en un proceso de desarrollo donde están conociendo la sociedad y es difícil que se contengan ante el poder de persuasión de los anuncios publicitarios. Los niños no piensan mucho antes de adquirir un producto, ellos no analizan el precio o la calidad, esto ya es trabajo de los padres ya que son los intermediarios entre el niño y el producto, los niños simplemente se guían por el gusto y el impulso, por esto son compradores compulsivos ya que están dispuestos a adquirir algo por emoción y no por razón. Esto queda ratificado con el 80% de los niños que les han pedido a sus padres que le compren algún producto ofrecido en los canales de televisión que habitualmente ven.

Figura 8: Participación de entrevistados que le han dicho a sus padres que le compren alguno de los productos que muestran en estas propagandas

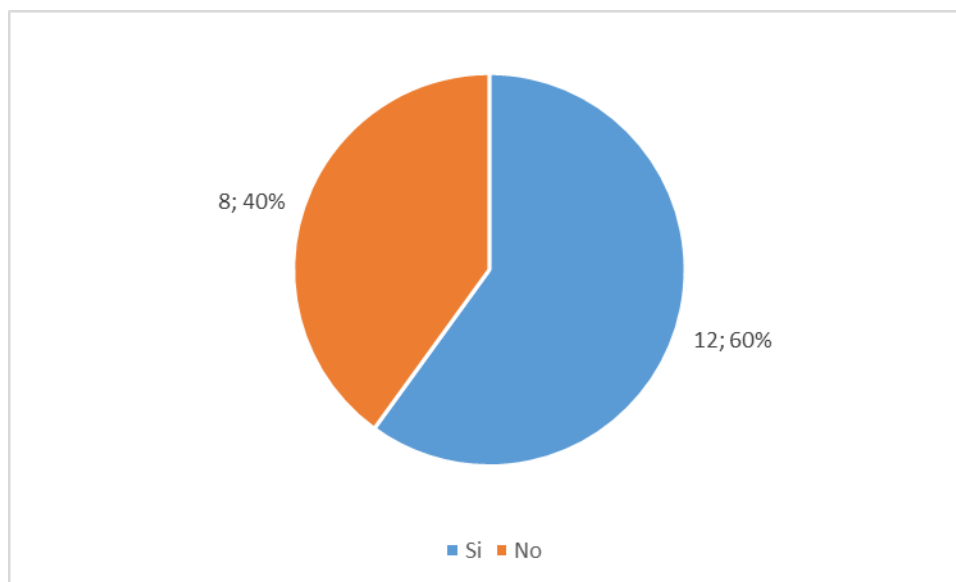


Fuente. Elaboración propia

5.9 Porcentaje de entrevistados al que alguno de sus padres le ha comprado algunos de los productos que muestran en estas propagandas por solicitud

El 60% de los niños entrevistados demostró que sus padres les ha comprado en alguna oportunidad alguno de los productos que se muestran en las propagandas que se presentan en los canales mencionados para niños de televisión por cable.

Figura 9: Porcentaje de entrevistados al que alguno de sus padres le ha comprado algunos de los productos que muestran en estas propagandas por solicitud

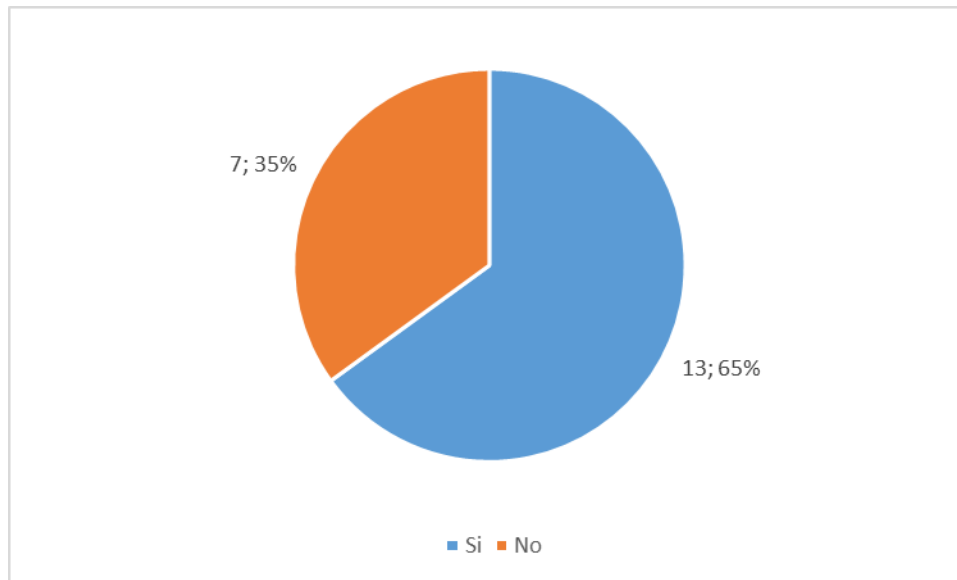


Fuente. Elaboración propia

5.10 Participación de encuestados que las propagandas influyen para decirle a sus padres que le compren algún producto

El 65% de los niños de manera consiente admitió que han solicitado a sus padres que les compren productos basados inicialmente en las propagandas emitidas en los programas de televisión que ellos ven, bien sea para sus cumpleaños o navidad. Los niños aprenden a distinguir lo que es la publicidad y sus intenciones a edad muy temprana, lo que puede observarse empíricamente sólo si se utilizan mediciones no verbales; además, los niños de estas edades son también capaces de distinguir entre lo que les gusta a ellos y lo que les gusta a los mayores. En relación a la respuesta compradora de los niños, garantiza la extrema influencia de la publicidad con respecto a los productos, esto demuestra que las preferencias de los niños siguen con extremada linealidad a aquellas marcas de juguetes que disfrutaban de mayor presencia y presupuesto en la televisión.

Figura 10: Participación de encuestados que las propagandas influyen para decirle a sus padres que le compren algún producto



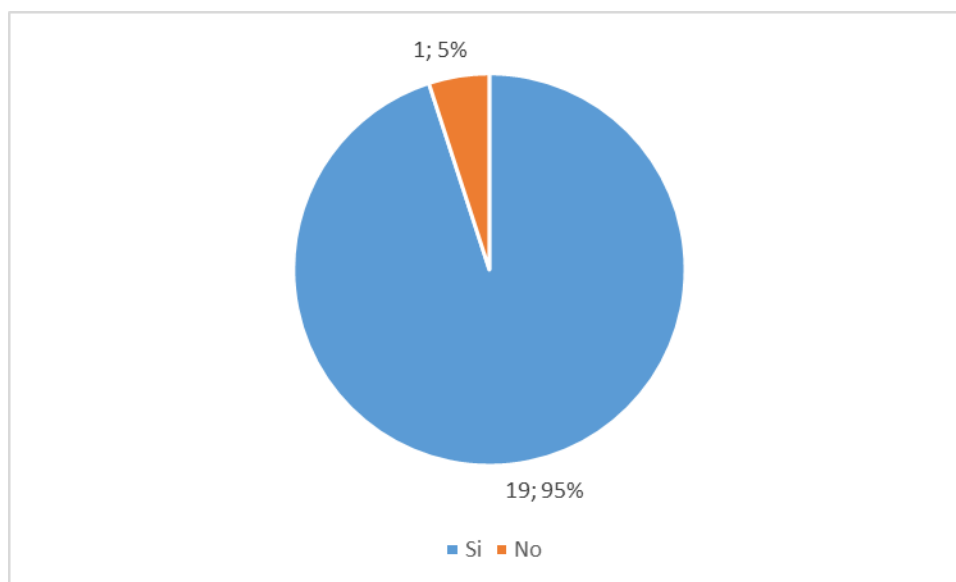
Fuente. Elaboración propia

5.11 Porcentaje de entrevistados que reconocen alguno de los productos mostrados en imágenes

El 95 % reconoció por lo menos una de las fotos presentadas, lo cual muestra que el Neuromarketing enfocado a los niños hace que tengan recordación de marca. En la publicidad de juguetes se presenta de forma tónica y clara la división de papeles en función del sexo. La mayoría de los juguetes se presentan como exclusivamente para niños o para niñas sin considerarlos intercambiables. Los de los niños son básicamente muñecos guerreros y sus artilugios, juegos de competición y vehículos. Los de niñas fundamentalmente son para jugar a mamá, para jugar con muñecas-mujer y sus accesorios y para jugar a ser mujer.



Figura 11: Porcentaje de entrevistados que reconocen alguno de los productos mostrados en imágenes

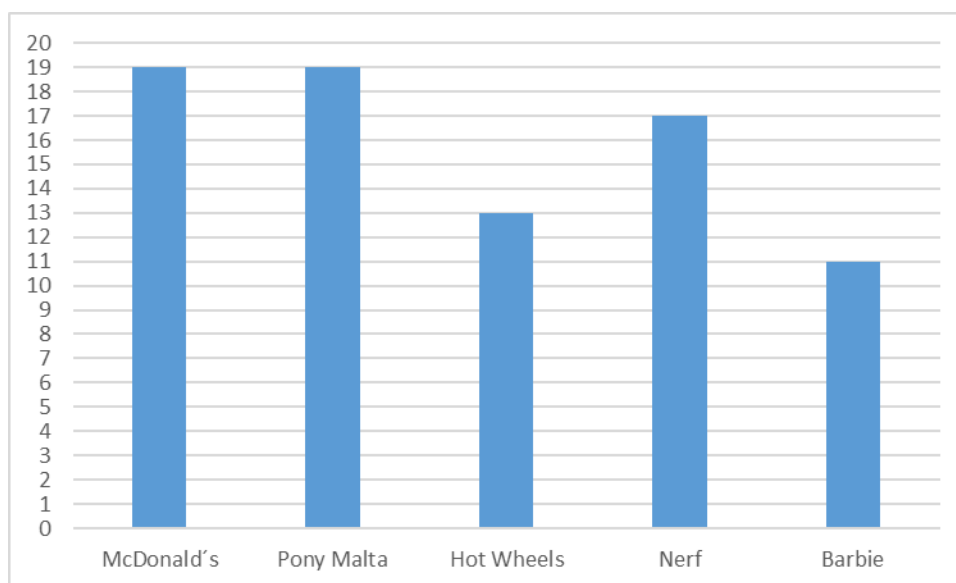


Fuente. Elaboración propia

5.12 Productos que los entrevistados han influenciado su compra según muestra

Los productos expuestos demostraron la recordación por los nombres o atributos que estos les ofrecen, McDonald's y Pony Malta son los más altos con un 95% presentando una particularidad, son productos que están relacionados con el consumo humano, y que para promover su compra son atados a promoción con productos de juegos referentes a los juegos del momento de los niños. Hot Wheels, Nerf y Barbie son relacionados como productos de distracción, sin embargo, también están marcados por una particularidad y es la relación de diferenciación de los niños y las niñas. En esta encuesta no se definió el género de los niños, pero se evidencia que, si el producto es definido para alguno de los géneros, presentara más recordación en este mismo género que en los otros.

Figura 12: Productos que los entrevistados han influenciado su compra según muestra

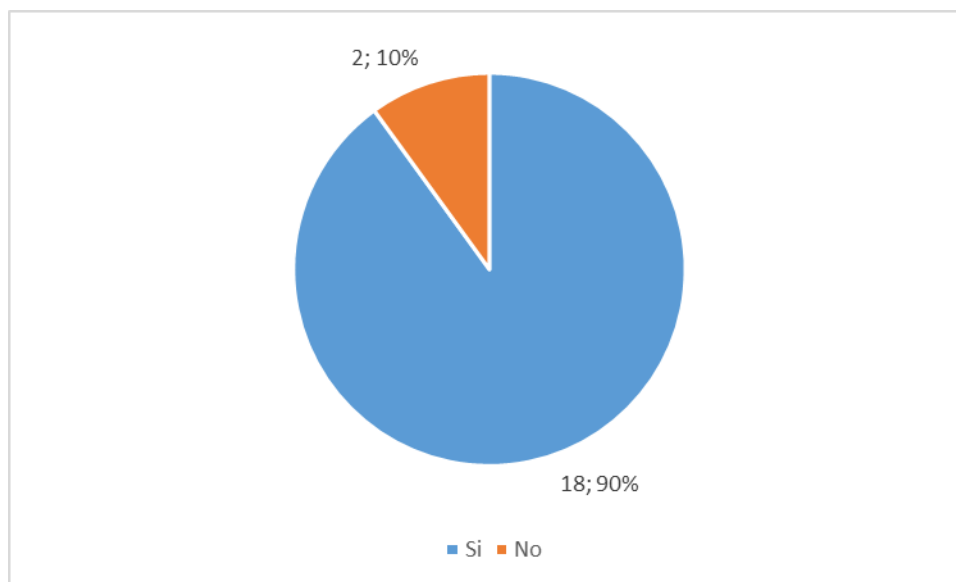


Fuente. Elaboración propia

5.13 Participación de entrevistados que le han dicho a sus padres que le compren alguno de estos productos de la muestra

EL 90% de los niños ha solicitado a sus padres les compre alguno de los productos muestra, indicándonos que la publicidad hace presencia permanente en los niños. Siendo los niños un público objetivo susceptible, se podría hacer una analogía con una esponja, la cual va absorbiendo todo lo percibido, por otro lado, la publicidad propone una niñez dinámica, alegre y con un gran poder. Para venderles los productos utiliza varios temas: los estudios, las discrepancias con los padres, la música, la velocidad y el deporte entre otros. Todos ellos son manipulados por los publicistas para crear en los niños la necesidad de consumir, muchas veces innecesariamente.

Figura 13: Participación de entrevistados que le han dicho a sus padres que le compren alguno de estos productos de la muestra

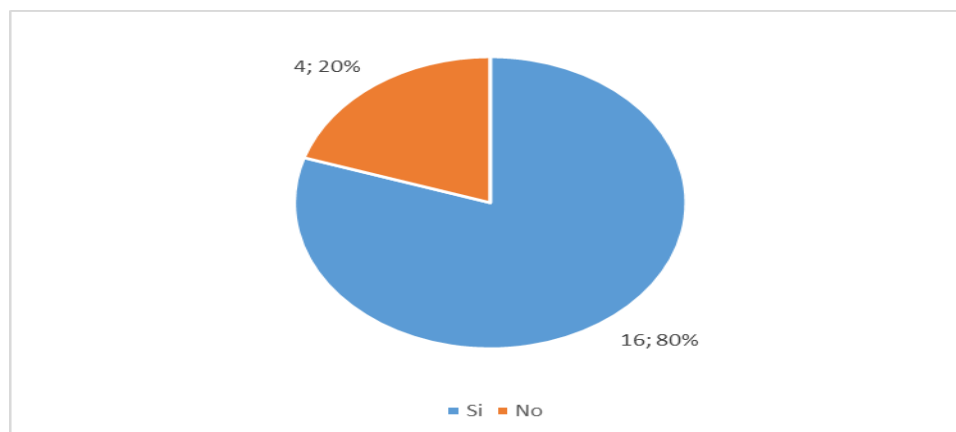


Fuente. Elaboración propia

5.14 Porcentaje de niños a los que sus padres le han comprado algunos de estos productos de la muestra

El 80% de los niños, comento que sus padres le han comprado alguno de los productos relacionados, esto demuestra nuevamente la influencia del Neuromarketing en los niños y la influencia de estos con sus padres para la toma de decisiones.

Figura 14: Porcentaje de niños a los que sus padres le han comprado algunos de estos productos de la muestra



Fuente. Elaboración propia

6. Conclusiones

Los niños son consumidores fundamentales, influenciadores y compradores compulsivos, puntos a favor para cualquier marca, por esto el Neuromarketing y la investigación de mercados ofrece estudios de mercado que puedan hallar: gustos, preferencias y hábitos de consumo para que se brinde el mensaje de comunicación más acertado a un grupo objetivo. (Tola, 2017)

La publicidad es la difusión masiva y promoción de productos y servicios a través de los medios tecnológicos. Tiene como objetivos la difusión y la persuasión. Utiliza diversos recursos y estrategias con el fin de ser más llamativo para el público receptor, el Neuromarketing, la cual obedece a intereses que van más allá del consumo de un producto o servicio, utiliza diversos procedimientos como el doble sentido, imágenes escondidas, ilusiones visuales, entre otros, para fijar ideas sin que los niños se den cuenta, las cuales van directo al subconsciente. (Merchán Jácome, Ramírez González, & Peñafiel Sánchez, 2011)

Los hallazgos que se encontraron se basaron básicamente en que al momento de realizar una compra influyen una serie de factores que son determinantes para tomar una decisión de compra, teniendo en cuenta que motiva a una persona a comprar, que ocurre en su mente durante este proceso. Lo primero que sucede es que llama la atención de un producto, luego se informa y determina cuánto le interesa, y en función de ello se decide la compra.

El Neuromarketing ha ayudado a saber realmente las preferencias de los consumidores, según su edad, pero cabe resaltar que someter a esta evaluación a niños menores de 12 años, puede afectar su percepción del ambiente que los rodea, además son realmente influenciados y realmente los resultados que daría el estudio no sería 100% efectivo. (Gómez, 2016)

En el Neuromarketing se destacan tres factores que influyen en las decisiones de compra y en los procesos, estos son la parte racional, la emocional y la instintiva dentro del cerebro humano. Según la fase del ciclo en la que se encuentre el consumidor, estos tres factores influyen de diferente forma, así como los estímulos externos que reciba. Teniendo en cuenta estos tres factores se puede elaborar una estrategia más clara y definida, dirigida a la mente de los clientes o consumidores así mismo lograr una experiencia de compra satisfactoria. A nivel neuronal las personas se conectan con las marcas en tres niveles, que Son: racional, emocional e instintivo. Dependiendo del grado con el que la marca satisfaga cada uno de esos niveles del cerebro, se va a ver reflejado en la afinidad que sintamos con una marca y las ganas de comprar los productos o servicios que esta marca ofrece. (Baptista, León, & Mora, 2010)

Al hablar de comunicación dirigida a los niños se toca un punto significativo para la publicidad. Este sector de la sociedad se está convirtiendo en un cliente importante para el mercado puesto que, actualmente los niños tienen más poder de autoridad frente a sus compras y gustos de lo que era antes. Es más fácil influenciar a un niño que a un adulto, ya que ellos están en un proceso de desarrollo donde están conociendo la sociedad y es difícil que se contengan ante el poder de persuasión de los anuncios publicitarios. La influencia de los niños hoy puede representar más del 60% en compras familiares desde snacks, cámaras, ordenadores, coches, vacaciones familiares. (Teruel Benítez, 2014). De esta manera se observa que la hipótesis 2 “El Neuromarketing hace un aporte del comportamiento de los consumidores en estudio, ya que está utilizando tecnologías al servicio del mercadeo con el fin de conocer realmente que pasa por la mente de nuestros consumidores.” se comprueba.

Un anuncio publicitario para niños, debe ser elaborado de una manera correctamente y prestar mucha atención a cada cosa que lo va a conformar desde las imágenes hasta el mensaje de comunicación. Para un niño es más complejo entender un anuncio que lleve mensajes subliminales ya que esto implica de observación y análisis comprendiendo que los niños ojean sin prestar atención, por esto el mensaje que se esté comunicando debe ser

bastante claro y llamativo. Y para esto el Neuromarketing es el indicado para que se gestione la publicidad correcta enfocada a los niños (Vidorreta, 2014).

7. Recomendaciones

El Neuromarketing es una de las estrategias de venta y mercadeo con un alto impacto de efectividad, ya que usa herramientas y técnicas, para anticipar nuestro comportamiento e influir en nuestra decisión de compra. Existen diversos canales de comunicación para el posicionamiento de marca de un producto que pueden ser usados en la búsqueda de incrementar las ventas, no obstante, si hablamos del público objetivo estudiando en este trabajo de investigación, es recomendable usar los canales de mayor uso por los niños, la televisión y las redes sociales.

Si bien es cierto los niños no son los compradores directos, son usuarios potenciales y fuertes influenciadores en la compra, por tanto, llegar a ellos a través de los canales adecuados, dará una gran probabilidad de posicionar su marca.

Los comerciales de televisión de acuerdo con el estudio realizado tienen una alta probabilidad éxito, sin embargo, esto debe ir acompañado de una gran estrategia de comunicación, por tratarse de niños, hay que asegurar que sea una comunicación sencilla, usar palabras sencillas y usar un lenguaje acorde con el contexto, mostrar los atributos de los productos y crear la necesidad de compra del producto, pues si no lo tienes, “no eres popular”, son algunas de las estrategias para los niños.

Tomando en cuenta que uno de los canales de mayor impacto son los canales de televisión, este debe ser optimizado a máximo, se recomienda también hacer uso de los influencers Marketing, para lograr un mayor impacto. Así mismo hacer uso de los canales adecuados, para aumentar la probabilidad de encontrar la audiencia objetivo, dentro de los canales analizados en la encuesta, estos a la vez están segmentados por franjas horarias y edades, es recomendable analizar muy bien cuáles son estas franjas horarias y programadas dirigidos a

los rangos de edades objetivos. Sin embargo, no se debe perder de vista las redes sociales, que cada vez toma más fuerza, con tendencia a ser el principal canal de posicionamiento y venta de productos, el mercadeo digital ha desarrollado la mayoría de sus estrategias sobre las redes sociales, éste canal cada vez se vuelve muy atractivo para los empresarios, por su alto impacto, por sus positivos resultados y su bajo costo, si se compara con otros medios como la televisión.

Bibliografía

- Baptista, M. V., León, M. d., & Mora, C. (11 de 2010). *Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions)*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498>
- Becerra, D. P. (2010). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc.
- Bitta, A. D. (2001). *Consumer Behavior*. Mexico: Mcgraw Hill.
- Braidot, N. (2009). ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? *Gestion2000*, 15. Obtenido de ¿Por qué tus clientes se: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/54059172/31300_1_Neuromarketing.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559569927&Signature=Rb%2FHoi6SxXkIIBcTTBfB3236O5I%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNeuromarketing_Por_qu
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en Acción*. Buenos Aires: Ediciones Granicay.
- Díaz, R. (2014). *Neuromarketing*. Lima : Macro.
- Ferrer Coyo, A. (17 de 07 de 2009). *Neuromarketing: la tangibilización de las emociones*. Obtenido de Recercat.cat: <http://hdl.handle.net/2072/39460>
- Gómez, A. d. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Gonzalez, L. A. (2014). Analisis de la influencia del Neuromarketing en el proceso del consumidor. *Seminario de Grado . Neuromarketing*, 1-26.
- Jimenez, A. L., & Gervilla, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural. Proyecto Atalaya*.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Marketing Free*. (2018). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Martí Noguera, J. J., Martí-Vilar, M., & Puerta Lopera, I. C. (2011). Hacia un modelo de neuro-responsabilidad. *Dalnet*, 24-28.
- Merchán Jácome, V., Ramírez González, G. M., & Peñafiel Sánchez, V. (2011). *La publicidad subliminal como técnica enfocada a impulsar el deseo de compra de los consumidores en la ciudad de Babahoyo Provincia de los Ríos*. Provincia de Los Ríos: Babahoyo:UTB.2011.
- Molla, A., Berenguer, G., & Quintanilla, M. A. (2016). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.

- Observador, E. (26 de 03 de 2014). *El Observador*. Obtenido de Contrarios a prohibir la publicidad infantil: 4. <https://www.elobservador.com.uy/noticia/234387/contrarios-a-prohibir-la-publicidadinfantil/>
- Ortegón Cortázar, L., Royo Vela, M., & Robayo Pinzón, Ó. J. (2015). Comportamiento del consumidor infantil. *Dialnet*, 39-64. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251687>
- Osores, M. M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de. *RAN: Revista Academia y Negocio - Vol 1*, 19 - 104.
- Pardo, L. S. (2017). Como evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a juvenes. *Jóvenes, publicidad y valores.*, 7-64.
- River, J. A. (2009). Espacio para la infancia. *El aprendizaje se inicia temprano*.
- Teruel Benítez, S. (2014). *Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las campañas de "Vuelta al cole" y "Navidad"*. Malaga: Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica.
- Tola, D. R. (2017). *Hábitos y prácticas de consumo tecnológico, ocio digital y ahorro de tweens guayaquileños*. Guayaquil: Estudio cualitativo (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Monica Herrera.
- Viñes, V. T. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC.
- Vrije, U. (22 de 05 de 2017). *www.lasexta.com*. Obtenido de https://www.lasexta.com/noticias/ciencia-tecnologia/identifican-nuevos-genes-relacionados-inteligencia-areas-cerebro-que-actuan_2017052259230e320cf249bae1a9f1b5.html

Anexos

Encuesta

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN LA INFLUENCIA DE LOS NIÑOS Y NIÑAS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO AL MOMENTO DE TOMAR DECISIONES DE COMPRA DE BIENES Y SERVICIOS.

Consentimiento informado para participación en encuesta:

Ha sido invitado/a a participar mi hijo/a de manera estrictamente voluntaria. He sido informado/a que la investigación tiene como objetivo reflejar la participación del Neuromarketing y su influencia en los niños para persuadir la compra de bienes o servicios por parte de los padres principalmente presentada en la televisión cotidiana. Se informa que los datos que se recojan serán de carácter confidencial y no se usarán para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. No se mencionará identidad ni la de mi hijo/a y la Institución Educativa a la cual pertenecemos, al igual que demás público, solo tendrá acceso a los resultados generales. Se me ha informado que mi hijo/a y yo podemos hacer preguntas en cualquier momento del estudio y que podemos retirarnos del mismo cuando así lo decidamos, sin que esto acarree perjuicio alguno para nosotros. La participación de mi hijo/a incluirá solamente el diligenciamiento de una encuesta sobre la temática de la investigación. Conozco que para efectos del registro de la información no se realizarán grabaciones en audio y vídeo. De igual forma se me ha informado que el estudio no representa ningún riesgo para mi hijo/a y que por dicha participación no tendremos ninguna compensación económica.

Nombre del Padre: _____ Documento: _____

Nombre del Niño: _____ Edad: ____ Genero: M__ F__

Firma del Padre: _____

ENCUESTA:

1. ¿Qué edad tiene?

_____ años

2. ¿Ve televisión constantemente?

SI__ NO__

3. ¿Que canal (es) de televisión ve frecuentemente?

Discovery Kids__ Disney XD__ Cartoon Network__ Disney Channel__

Disney Junior__ Nickelondeon__ Natgeo Kids__ Nick Junior__ NickToons__

4. ¿Qué días ve televisión?

Lunes___ Martes___ Miércoles___ Jueves___ Viernes___ Sábado___ Domingo___

5. ¿Qué tanto tiempo permanece en viendo televisión a diario?

1 hora ___ 2 horas ___ 3 horas ___ 4 horas ___ Más de 4 horas___

6. ¿Mira las propagandas de publicidad que transmiten en los programas que presentan en los canales?

Si___ No___

7. ¿Alguno de los productos que muestran en las propagandas le llaman la atención?

Si___ No___

8. ¿Le ha dicho a sus padres que le compren alguno de los productos que muestran en estas propagandas?

Si___ No___

9. ¿Alguno de sus padres le ha comprado el producto que muestran en estas propagandas por su solicitud?

Si___ No___

10. ¿Cree que las propagandas influyen en usted para decirle a sus padres que le compren algún producto?

Si___ No___

11. ¿Reconoce alguno de estos productos? (mirar imágenes)



Si___ No___

12. ¿Cuáles de estos productos?

13. ¿Le ha dicho a sus padres que le compren alguno de estos productos?

Si___ No___

14. ¿Sus padres le han comprado algunos de estos productos?

Si___ No___

¡Muchas gracias por participar!