



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS



TEMA:

Marketing Infantil

Materia:

Proyecto de Investigación Aplicada.

Profesora:

Maldonado Hernández Berenice.

Integrantes:

- ◆ Camacho Martínez Marianela
- ◆ Fong Esquer Liliana Aline
- ◆ Luna Aboytes Ariana

Grupo:

5RM4

Fecha: 2013.

Marketing Infantil

Tabla de contenido.

MARKETING INFANTIL.....	3
Tabla 1. Clasificación de los artículos analizados.....	3
❖ COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	4
• Estudio de Sandra Calvert, 2008.....	5
• Estudio de Pettigrew, Pescud & Donovan, 2009.....	9
• Estudio de Negro: Colegio San Jacinto.....	10
• Estudio Molnar & Böninger 2008.....	13
Tabla 2. Variables de comportamiento del consumidor en mercadotecnia infantil.....	15
❖ HALLAZGOS DETECTADOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MARKETING INFANTIL.....	16
❖ PROMOCIÓN.....	18
• Estudio de Otten, Hekler, Krukowski, Buman, Saelens y King, 2012.....	19
• Estudio de Cairns, 2012.....	20
• Estudio de Davies, 2008.....	22
• Estudio de Cairns, Angus, Hastings y Martin, 2009.....	24
• Estudio de Corbett y Walker, 2008.....	26
Tabla 3. Variables de promoción en mercadotecnia infantil.....	28
❖ HALLAZGOS DETECTADOS EN LA PROMOCIÓN DEL MARKETING INFANTIL.....	29
❖..... PUBLICIDAD.....	31
• Estudio de Hebden, King y Kelly, 2011.....	32
• Estudio de Mathews, 2007.....	33
• Estudio de Kent, Doubois y Wanless, 2011.....	34
• Estudio de Laperrière, 2009.....	35
• Estudio de Salas y Villena, 2000.....	36
Tabla 4. Variables de publicidad en mercadotecnia infantil.....	39
❖ HALLAZGOS DETECTADOS EN LA PUBLICIDAD DEL MARKETING INFANTIL.....	40
❖..... SALUD.....	41

Marketing Infantil

• Estudio de Biljanallic, Igrutinovic, Mile, Aleksopulos, Milovanovic, y Markovic, 2012....	42
• Estudio de Villarreal, Guevara y Sáenz.....	43
Tabla 5. Variables de salud en mercadotecnia infantil.....	45
✎ HALLAZGOS DETECTADOS EN LA SALUD DEL MARKETING INFANTIL.....	46
❖.....	PLAZA
.....	47
• Estudio de Filipovic-Hadziomeragic, Vilic-Svraka y Mulaomerovic.....	47
• Estudio de Bridget, Kelly, Chapman, Hardy, Farrell y Louise.....	49
Tabla 6. Variables de plaza en mercadotecnia infantil.....	51
✎ HALLAZGOS DETECTADOS EN LA PLAZA DEL MARKETING INFANTIL.....	52
CONCLUSIÓN.....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	54
• TREVIÑO VILLARREAL, V. López Guevara et al. "Relación de cortisol sérico con los componentes del síndrome metabólico, ingesta alimentaria y trastorno de ansiedad en niños de 8 a 12 años con obesidad" 	55

Marketing Infantil

MARKETING INFANTIL.

Durante los últimos años se ha observado una especialización en las actividades de mercadotecnia, que se ven modificadas de acuerdo con las características del segmento que se va a atender, de acuerdo con algunos estudios los niños tienen influencia sobre las compras que se realizan dentro del hogar por esta razón el objetivo de esta investigación es analizar los trabajos de investigación que se han desarrollado para estudiar las características distintivas del marketing dirigido al público infantil.

En el desarrollo de esta investigación se identificaron 23 artículos que para desarrollar el análisis se clasificaron en 5 categorías de acuerdo con los tópicos que abordan, se detectó que los documentos existentes hablan de 5 temas. En la tabla 1 se observa el número de artículos detectados por categoría.

TEMA	NUM. DE ARTICULOS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	4
PLAZA	2
PROMOCIÓN	5
PUBLICIDAD	5
SALUD	2
TOTAL	23

Tabla 1. Clasificación de los artículos analizados.

Como se puede observar en la tabla anterior aunque el tema es de gran relevancia aún no se cuenta con información suficiente, no obstante es relevante analizar con profundidad los trabajos existentes para encontrar los vacíos en conocimiento que hay hasta la fecha. A continuación se analizan los documentos por categoría, la primera corresponde a comportamiento del consumidor.

Marketing Infantil

❖ **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

Para explorar cómo el comportamiento del consumidor afecta a los niños, nos podemos referir primero a las teorías del desarrollo cognitivo que se ocupan de las diferencias basadas en la edad y en la comprensión de los niños al ver el contenido del comercial. Después se puede examinar la investigación empírica, donde se hablara acerca de los procesos cognitivos en desarrollo de los niños y de cómo la exposición a la publicidad y comercialización afecta el comportamiento.

Los efectos de la publicidad y la comercialización dependerá de los niños prestan atención a la publicidad, lo bien que se acuerdan de los contenidos. Un área clave en la investigación sobre el efecto de la publicidad en los niños ha sido el análisis de cambios basados en la edad en la capacidad de los niños de entender los mensajes comerciales, en particular, antes de que lleguen a la edad de ocho años, los niños creen que el propósito de los comerciales es para ayudarlos en sus compras y en sus decisiones, y no son conscientes de que los comerciales están diseñados para persuadirlos a comprar productos chatarra. A continuación se muestra el análisis de los trabajos detectados.

Marketing Infantil

- **Estudio de Sandra Calvert, 2008.**

En el estudio realizado en el 2008 por Sandra Calvert de los Estados Unidos de América, acerca de Los niños como consumidores: Publicidad y Marketing, dirige a la comercialización de productos para niños y muestra, que aunque los vendedores se han dirigido a niños durante décadas, dos tendencias recientes han aumentado su interés en los consumidores secundarios.

El objetivo del estudio, en primer lugar, fue investigar tanto el ingreso discrecional de los niños y su poder para influir en las compras matrices y como han aumentado con el tiempo. En segundo lugar, como el enorme aumento del número de canales de televisión disponibles ha llevado a audiencias más pequeñas para cada canal, creando así un espacio cada vez mayor de medios sólo para niños y productos para niños.

Calvert explica el propósito de la publicidad pagada a los niños implica sobre todo anuncios de televisión que cuentan con juguetes y productos alimenticios, la mayoría de los cuales son altos en grasa y azúcar y bajos en valor nutricional. Entrada más reciente enfoques de marketing han llevado a la publicidad online y el marketing llamado técnicas, tales como la incrustación de los productos en el contenido del programa en las películas, en línea, y en video juegos.

Todas estas estrategias de marketing, dice Calvert, hacer que los niños menores de ocho especialmente vulnerable porque carecen de las habilidades cognitivas para comprender la intención persuasiva de la televisión y anuncios en línea. Las nuevas técnicas de ocultación también pueden socavar las defensas de los consumidores incluso de los niños mayores y adolescentes.

Las variables a investigar fueron:

- Marketing y publicidad.
- Técnicas de Marketing.

Marketing Infantil

- ❖ Repetición. La repetición consiste simplemente en repetir el mismo mensaje una y comercial más. La idea es que la familiaridad con el producto aumenta la probabilidad de compra y usarlo.
- ❖ Llamar la atención, funciones de producción. Atención obtener características de producción están diseñados para atraer el interés de los niños en los comerciales.
- ❖ El apoyo de famosos. El apoyo de famosos También ayudan al vender productos.
- ❖ La colocación del producto. La colocación de productos se reconoció por primera vez como un éxito de marketing técnica cuando el personaje E.T. en Steven 1982 Spielberg la película del mismo nombre comió trozos de Reese, dando lugar a un nacional pico de 66 por ciento en las compras de productos.
- ❖ El marketing viral. El marketing viral es el "zumbido" creado cuando la gente habla acerca de un producto a uno al otro, ya sea en la conversación real o virtual.
- ❖ Online agentes interactivos. Online interactivo Los agentes son una forma virtual de la publicidad encubierta.
- ❖ Comunicado de prensa audiovisual. Comunicado de prensa audiovisual, en que las empresas circulan historias sobre sus productos, son una forma de publicidad virtual que se utiliza en la televisión por cada sola noticia organización.
- ❖ Análisis de contenido de la publicidad y Prácticas de Marketing en Medios para niños.
- ❖ ¿Cómo afectan las prácticas de marketing Niños?

Marketing Infantil

- Las diferencias de desarrollo en la Infancia Aprender de los medios de comunicación.
- ❖ Marketing en las Escuelas
- ❖ Anuncios de Televisión e Internet en el Aula.
- ❖ Reglamento de Prácticas de Marketing.

La metodología se basa en recolectar datos ligados en cuanto a la publicidad en televisión e internet. El desarrollo del estudio fueron examinar los efectos de la comercialización en los niños, centrándose tanto en cómo los niños de diferentes edades y, más importante, en diferentes etapas de desarrollo cognitivo perciben desarrollo comerciales en diferentes maneras y en cómo la publicidad afecta comportamientos de los niños y las actitudes. Me ocupo ahora a cómo las familias y los padres pueden mediar en el impacto de la publicidad en sus hijos y discutir la comercialización que se produce como los comerciantes expandir su presencia en el las escuelas públicas. Mi conclusión al considerar temas regulatorios, incluyendo la Primera Enmienda preocupaciones.

Calvert explica que las regulaciones gubernamentales llevadas a cabo por la Comisión Federal de Comisión y la Comisión Federal de Comercio proporcionar cierta protección a los niños de publicidad y marketing prácticas. Reguladores de ejercer un mayor control sobre el contenido de escasos ondas de televisión que pertenecen a la población de contenido a través de los espacios en línea más abierta.

Los principales hallazgos son que el Marketing para niños y adolescentes es una forma de vida en los Estados Unidos. Los niños tienen sus propios ingresos y desechable y se pueden influir sobre lo que sus padres compran, y los vendedores tratan de determinar cómo se gastan los dólares.

La televisión ahora cosecha más de los ingresos por publicidad, pero las nuevas tecnologías están proporcionando nuevas maneras para que los anunciantes

Marketing Infantil

llegar a los niños. Las prácticas de comercialización tales como repetición, los entornos de marca, y gratuitas los premios son eficaces para atraer niños atención, por lo que los productos permanecen en su memoria, e influir en sus decisiones de compra.

El desarrollo cognitivo inmaduro, sin embargo, limita la capacidad de los niños menores de ocho a comprender la intención persuasiva de publicidad. Por lo tanto, la política pública regula cómo los anunciantes pueden interactuar con los niños a través de televisión. Estos entornos en línea son ahora y probablemente siempre será menos fuertemente regulada de medios de comunicación más tradicionales. Aunque la comercialización y la publicidad de combustible de la economía de EE.UU., el costo de ese éxito económico requiere escrutinio considerable.

Marketing Infantil

- **Estudio de Pettigrew, Pescud&Donovan, 2009.**

En el estudio realizado en el año 2009 por Simone Pettigrew & Melanie Pescud y Robert J. Donovan, En Australia Occidental, acerca de los niños, percepción del cuerpo ideal: implicación de la mercadotecnia social, investigaron las percepciones de los niños sobre el cuerpo ideal; de acuerdo a las cuatro categorías de peso, de bajo peso, peso normal, sobrepeso, y obesidad.

El objetivo era dar una idea de cómo el problema de la obesidad infantil incremento en las familias dando una propuesta para promover comportamientos más saludables y reducir los resultados negativos.

Las variables a estudiar son:

- Bajo peso infantil
- Peso medio infantil
- Obesidad infantil.
- Alteraciones psicológicas y trastornos de la alimentación.

El método de esta investigación fue aplicada a tres escuelas primarias que fueron reclutados para participar en el estudio. Dos escuelas se encuentran en los suburbios bajos. Las escuelas con el mayor número de estudiantes dentro de estos soportes, se acercaron a maximizar el tamaño de la muestra. Las tres escuelas se seleccionaron por tanto, en su capacidad de proporcionar acceso a un número sustancial de los niños de NSE bajo y medio.

La muestra está compuesta por 355 niños de NSE bajo y medio, con edades de siete a 10 años. La percepción de sobrepeso y obesidad fue baja, El argumento de apoyo fue que muchos niños no son conscientes de sus actuales niveles de adiposidad. Más del 70% de los encuestados aspiraba a una imagen por debajo del peso y por lo tanto tenía poco realistas e inapropiadas preferencias de la forma del cuerpo. Este resultado pone de manifiesto el peligro de desencadenar trastornos de la alimentación por la preocupación creciente sobre el peso e

Marketing Infantil

fomentar en la crianza la conciencia de la obesidad infantil en las campañas de marketing social.

Los resultados del estudio sugieren que los padres, más que los niños, deben ser el foco principal de las comunicaciones en relación a la obesidad infantil y, en donde los niños son objeto importante de estudio.

Como resultado del método de reclutamiento de exclusión, una tasa de respuesta del 96% fue logrado a través de las tres escuelas. En total, 382 niños y 355 respondieron se obtuvieron clasificaciones percibidas sobre la imagen corporal. Ofrece un resumen de las características demandadas por los 355 niños cuyas respuestas se incluyeron en los análisis posteriores. No hubo diferencias significativas o diferencias sustanciales en cuanto al sexo, grado, escuela o para aquellos que completaron todos artículos y los que no lo hicieron.

- **Estudio de Negro: Colegio San Jacinto**

El estudio realizado por los investigadores Carolyn E P. Negro, del Colegio de San Jacinto, Ken U. Negro y Robert McGlashan de la Universidad de Houston, Clear Lake, fue acerca del Marketing Infantil, El Cuidado En Un Entorno Urbano.

El propósito de este artículo es presentar los tipos de herramientas de marketing utilizados en el cuidado de niños y el grado en que se utilizan. Un estudio de la literatura relacionada con en servicios de marketing revela que muchos de los principios del marketing se aplican en el niño con falta de atención.

Las variables estudiadas fueron:

- ◆ Directrices de Marketing para centros de cuidado de niños.
- ◆ Comercialización a través de los contactos interpersonales.
- ◆ La comercialización del producto de cuidado de niños.

La metodología se basa en una encuesta enviada a los centros de cuidado de niños en Atlanta, Buffalo, Kansas Ciudad de San Antonio y Seattle. La muestra incluyó 167 respuestas. Los resultados son analizados por la localización

Marketing Infantil

geográfica y el tipo de centro. Métodos de envasado y el fomento de centros de cuidado infantil se presentaron en la investigación.

En la última década, se ha producido un rápido crecimiento en cuanto al de cuidado infantil en los Estados Unidos. El cuidado de niños se ha convertido en una necesidad y una forma de vida.

Instituciones sin fines de lucro han establecido centros de cuidado infantil. Los empresarios han intentado capitalizar la demanda mediante la apertura de muchos nuevos centros de cuidado infantil. La franquicia es ahora una parte creciente de cuidado de niños. A pesar de estas tendencias, hay una escasez de investigación e información sobre la comercialización en el cuidado de los niños.

Basado en la premisa de que los centros de cuidado infantil son venta de bienes intangibles y que el cuidado infantil es un servicio, muchos de los principios de marketing de servicios se aplican a la guardería. Aquí se presentan directrices para la comercialización de los servicios de cuidado de niños, algunos de los cuales se derivan de los principios de marketing de servicio, junto con los resultados de un estudio que se llevó a cabo para determinar los tipos de prácticas de comercialización que se utilizan en los centros urbanos de cuidado infantil.

Varios de los principios de la comercialización de bienes también se aplican a la atención de la comercialización del servicio para niños. Un acto positivo son los contactos interpersonales que tienen una alta prioridad en el esquema de comercialización de centros de cuidado infantil. El posicionamiento del centro es de gran ayuda en la selección de un segmento de mercado, por eso es importante que un director tenga un buen servicio en su centro, para que su competencia sea baja.

Varios esquemas de publicidad son baratos y manejables para centros de cuidado infantil. Dado que muchos centros están equipados con objetos donados por el barrio, se ocupa publicidad como la de boca-a-boca, carteles, y otras técnicas locales. Los directores pueden involucrarse en la comunidad e invocar la ayuda de

Marketing Infantil

los líderes de opinión. Ampliar centros y franquicias que pueden tener mayores activos también puede anunciar en mayor escala.

Los resultados de un estudio de investigación de los centros urbanos de cuidado de niños mostraron que muchos centros utilizan descuentos por hermanos, programas después de la escuela, y actividades especiales, tales como la natación y la danza para atraer clientela.

Marketing Infantil

- **Estudio Molnar&Böninger 2008**

En el estudio realizado en el año 2008 por los investigadores Alex Molnar, David R. Garcia, Böninger, Bruce Merrill del Colegio de Educación, División de Liderazgo Educativo y Estudios Políticos y la Universidad de Arizona, acerca de la comercialización de alimentos nutritivos de valor mínimo para los niños en las escuelas.

El objetivo de la investigación se basa en que a pesar de las llamadas de atención para que los niños reduzcan su consumo de alimentos altos en grasa y azúcar (FHF) y alimentos de mínimo valor nutritivo (FMNV), no toman las debidas precauciones ya que estos alimentos son muy comercializados y consumidos por los niños. Este estudio proporciona la primera encuesta representativa a nivel nacional para medir la naturaleza y el alcance de la comercialización las escuelas públicas norteamericanas.

Las variables estudiadas son:

- Obesidad en niños
- Enfermedades en los niños por obesidad
- Problemas psicosociales
- Consumo adecuado de alimentos
- Comercialización de FHF y FMNV

El método fue aplicado a una muestra aleatoria estratificada de 313 funcionarios de la escuela primaria de Estados Unidos, en empresas con actividades de marketing que venden FHF y FMNV para el curso académico 2003-2004. También se informó si las escuelas se verían obligadas a reducir los programas de comercialización y su actitud hacia una mayor regulación de marketing de FHF y FMNV.

Los resultados obtenidos es que de acuerdo con funcionarios de la escuela, el 37,7% de las escuelas primarias en todo el país participaron en la recaudación de fondos, 31,6% participó en programas de incentivos, y el 16,3% participó en

Marketing Infantil

acuerdos de exclusividad con una empresa que vende FHF o FMNV. Además, el 87,5% de los funcionarios de la escuela informaron que sus escuelas no se verían obligados a reducir los programas si la comercialización está prohibida, y el 53,7% apoya la mayor regulación de FHF y FMNV marketing.

El aumento de las tasas de obesidad infantil en las últimas décadas, junto con sus altos costos de la salud, con respecto a la prevención de la obesidad hace que la salud pública sea prioridad. Los resultados de la encuesta indican que las escuelas primarias más americanas permitir programas de marketing que pueden contribuir al problema de la obesidad.

A corto plazo, otras investigaciones muestran que esta comercialización de programas puede influir en las decisiones de compra de los niños inmediatos. A largo plazo, pueden alentar preferencias para los alimentos que no son saludables cuando se consumen en exceso. Las escuelas pueden contribuir a la prevención de la obesidad infantil si adoptan políticas que eliminen la comercialización de FHF y FMNV.

Después del análisis de los cuatro documentos se deben identificar los factores que influyen en el comportamiento o la perspectiva desde la cual se estudian los impactos de las actividades de comercialización sobre el comportamiento del público infantil para lo cual se diseñó el siguiente cuadro comparativo.

Marketing Infantil

Tabla 2. Variables de comportamiento del consumidor en mercadotecnia infantil.

Sandra Calvert	Simone Pettigrew & Melanie Pescudy Robert J. Donovan	Carolyn E P. Negro, San Jacinto College, Ken U. Negro y Robert McGlashan	Alex Molnar, David R. Garcia, Böninger, Bruce Merrill
Marketing y publicidad.	Bajo peso infantil	Directrices de Marketing para centros de cuidado de niños.	Obesidad en niños
Técnicas de Marketing.	Peso medio infantil	Comercialización a través de los contactos interpersonales.	Enfermedades en los niños por obesidad.
Análisis de contenido de la publicidad y Prácticas de Marketing en Medios para niños.	Sobrepeso infantil.	La comercialización del producto de cuidado de niños.	Problemas psicosociales
Marketing en las Escuelas	Obesidad infantil.		Consumo adecuado de alimentos.
Anuncios de Televisión e Internet en el Aula.	Alteraciones psicológicas y trastornos de la alimentación.		Comercialización de alimentos altos en grasa y azúcar (HFH) y alimentos de mínimo valor nutritivo (FMNV)
Reglamento de Prácticas de Marketing.	Intervenciones terapéuticas.		
	Desarrollo de campañas de marketing social		

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores Sandra Calvert 2008; Pettigrew, Pescud&Donovan 2009; Negro: Colegio San Jacinto y Molnar&Böninger 2008

Marketing Infantil

≡ HALLAZGOS DETECTADOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL MARKETING INFANTIL

Como se puede observar en la tabla 2 los trabajos de comportamiento del consumidor hablan acerca del impacto de las actividades de comunicación comercial sobre el consumo que ocasiona obesidad y algunos otros efectos nocivos sobre los menores.

Los niños que quieren "comprar", suelen comprar las fantasías y la cultura de consumo que representan los comerciales que ven. Los modos de pensamiento preoperacional ponen a los niños en una situación de clara desventaja en la comprensión y la intención del comercial y, por lo tanto, no pueden ser capaces de tomar decisiones con información sobresolicitudes y compras de productos.

Con respecto al tema de Comportamiento del Consumidor tenemos que se ve influenciado principalmente por la publicidad a la que es expuesto el infante, ya que dependiendo de esto él aumenta su consumo en productos con altas cantidades de azúcar o grasas, trayendo como consecuencia la obesidad infantil y está detonando la aparición de diversas enfermedades que anteriormente sólo se veían en la población adulta.

Las conductas a destacar, se orientan al afecto y lo cognitivo. Los infantes desarrollan relaciones con los productos y marcas que consumen, esta son:

- ❖ Relación de auto-concepto cuando al infante identifica la marca que consume y se crea su propio concepto del mismo.
- ❖ Relación nostálgica cuando le permite conectarse positivamente con una experiencia que tenga en su momento.
- ❖ Relación de interdependencia cuando hace parte de la rutina diaria su compra.
- ❖ Relación amorosa cuando crea fuertes emociones afectivas como cariño a la marca que consume.

Un factor que influye en el comportamiento que los infantes pueden llegar a tener es el entorno en el que se desarrollan, porque actualmente muchos menores ingresan a centros de cuidado infantil y el tipo de herramientas y el grado en el que estas se utilizan es distinto al ambiente que se les otorga en sus hogares.

Marketing Infantil

La comprensión y descripción del comportamiento de los infantes es el enlace entre las tácticas y las estrategias del mercadeo con las necesidades y los deseos de los que provocan en ellos por medio de la publicidad. La obesidad es una enfermedad crónica, progresiva e incurable de forma espontánea. Por lo tanto, es sumamente valiosa la intervención de padres y personal médico.

Marketing Infantil

❖ **PROMOCIÓN.**

La siguiente categoría analizada es Promoción donde se destaca principalmente la comercialización de alimentos con alto contenido de grasa, azúcar y sal, para el sector infantil, donde a través de las campañas promocionales se llega a influir en la respuesta de los infantes, además de que desde hace ya algunos años las plataformas sociales están al alcance de estos y permite recaudar datos con mayor facilidad para poder ingeniar nuevas estrategias y hacer crecer el marketing infantil a través de promociones, inclusive si no brindan un beneficio a la salud de los menores.

Además los gobiernos deben considerar regular la promoción ligada con la publicidad utilizada mediante los medios masivos de comunicación, principalmente en la televisión; en las caricaturas para niños donde se ofrecen los productos menos saludables para ellos, para poder disminuir el índice de enfermedades causadas por obesidad en infantes.

Marketing Infantil

- **Estudio de Otten, Hekler, Krukowski, Buman, Saelens y King, 2012.**

En el estudio realizado en el año 2012, por Jennifer J. Otten, RD, Eric B. Hekler, Rebecca A. Krukowski, Matthew P. Buman, Brian E. Saelens, Christopher D. Gardner, Abby C. King, en Estados Unidos, Clara County CA, acerca de la mercadotecnia de alimentos a través de los juguetes para niños. Respuesta de Restaurantes al primer juguete de ordenanza en E.U.A Realizaron un estudio para evaluar la ordenanza afectada restaurantes cambiaron sus menús infantiles, marketing y las prácticas de distribución de juguetes en relación con los no afectados restaurantes.

Las variables estudiadas fueron:

- ❖ Los elementos de menú para niños.
- ❖ El marketing dirigido a los niños.
- ❖ Las prácticas de distribución de juguetes.
- ❖ La herramienta de la cadena de restaurantes de la Evaluación del Menú para niños.

El resultado de dicha investigación fue que los restaurantes afectados mostraron un 2,8 a 3,4 veces la mejora en el Menú para niños en las puntuaciones de evaluación de pre-a post-ordenanza con cambios mínimos en los restaurantes no afectados.

La respuesta a la ordenanza varió según el restaurante. Se observaron mejoras en nutrición en el lugar orientación, promoción de alimentos saludables, bebidas y productos secundarios y comercialización de juguetes y actividades de distribución.

Marketing Infantil

- **Estudio de Cairns, 2012.**

En el estudio realizado en el año 2012 por Georgina Cairns del Instituto de Marketing Social de la Universidad de Stirling en Reino Unido, acerca de las evoluciones en la comercialización de alimentos, cuantificando el impacto y las implicaciones de política realizó un estudio para examinar la idoneidad de los controles de políticas existentes y sus paradigmas que sustentan a limitar los efectos del marketing digital interactivo rápidamente emergente.

Las variables estudiadas fueron:

- Marketing Digital Interactivo, ya que digitalmente las comunicaciones mediadas están permitiendo un cambio de forma tradicional, centralmente producido y distribuido más de marketing para "conversar", las relaciones de colaboración de marketing.
- Medios de comunicación social, han demostrado ser especialmente eficaces plataformas a través de las cuales recogemos datos personales. Se ha sugerido que los datos de usuario asociados con el sitio de redes sociales, MySpace, fue la razón principal de que la Murdoch News Corporation pagó cerca de EE.UU. \$ 600 millones para poseerlo.
- Los cambios en los comportamientos de consumo y valores en respuesta al marketing interactivo de colaboración son importantes indicadores comerciales tanto como medidas financieras.

El estudio se basó en un ejercicio de mapeo recientemente terminado, así como de otras fuentes se utilizó para clasificar los enfoques de política e intervenciones encaminadas a limitar los efectos de la comercialización de alimentos HFSS. Vargo y 10 premisas fundacionales Lusch se utilizaron para proporcionar un marco paradigmático comparativo. El marco que proporciona la base para una evaluación cualitativa de los supuestos paradigmáticos que sustentan las políticas existentes y su capacidad para controlar el marketing digital interactiva y sus efectos co-creadoras.

El estudio también ha recogido datos de mercado disponibles para el público de investigación sobre las actividades de marketing y estrategias de promoción,

Marketing Infantil

proporcionando una instantánea de IDM actual de alimentos y bebidas y las respuestas de los niños.

Los hallazgos fueron que el marketing digital interactivo está ampliando las estrategias disponibles para la promoción de productos, marcas y comportamientos de los consumidores. Facilita el marketing relacional, la recogida de datos de carácter personal para el marketing, la integración del marketing mix, y proporciona una plataforma para los consumidores a participar en la co-creación de comunicaciones de marketing. La lógica paradigmática de las políticas actuales para limitar orientado a los jóvenes la comercialización de alimentos no se refiere a la naturaleza interactiva de marketing digital.

Las tecnologías digitales están generando gran cantidad de datos de los consumidores. Las tecnologías digitales interactivas aumentar la complejidad de la tarea de cuantificar el impacto de la comercialización. La rapidez de su absorción también aumenta la urgencia de la necesidad de identificar medidas apropiadas efectos. El análisis independiente de los datos de los consumidores comerciales (transformado apropiadamente para proteger la confidencialidad comercial e intimidad personal) proporcionaría fuentes de pruebas para la política sobre el impacto del marketing comercial de alimentos y bebidas y los controles políticos.

Marketing Infantil

- **Estudio de Davies, 2008.**

En el estudio realizado en el año 2008 por Sue Davies, en Inglaterra acerca de la comercialización de alimentos a los niños: un nuevo lenguaje realizó una investigación con el propósito de destacar las tácticas de marketing que se utilizan ahora para promover alimentos con alto contenido de grasa, azúcar y sal dirigida a niños.

En la investigación se estudiaron las siguientes variables:

- ❖ Responsabilidad tanto de las empresas al comercializar productos poco saludables y también de los padres los niños.
- ❖ La lucha contra las barreras para poder lograr una alimentación saludable.
- ❖ El efecto de la promoción de alimentos poco saludables o recomendables en los niños.
- ❖ La falta de compromiso por parte de las escuelas de comercializar productos saludables.
- ❖ Las tácticas de marketing se utilizan para influir en las preferencias alimentarias de los niños. Las opciones saludables tienen pocas posibilidades de competir.

Para esto se plantearon diferentes propuestas:

- ❖ Paquete 1: Los alimentos altos en grasa, azúcar y sal (HFSS) no sería se muestra en los programas hechos para niños en edad preescolar, los programas específicamente para los niños, y programas de apelación especial para niños de hasta nueve años de edad. Además, no habría patrocinio dentro de estos programas.
- ❖ Paquete 2: Igual que el anterior, excepto que las restricciones que se aplican a todos los alimentos y beber publicidad no sólo para alimentos HFSS con la excepción de los gobierno sanos campañas de comer.
- ❖ Paquete 3: alimentos HFSS no se muestra en los programas de hecho para niños en edad preescolar y, además, no habría volumen restricciones destinadas a limitar la publicidad de alimentos y bebidas y patrocinio en los

Marketing Infantil

momentos en que los niños tienen más probabilidades de ser viendo la televisión.

La conclusión evidente es que por lo tanto la promoción de alimentos no saludables tiene que parar. Sin embargo, no está claro hasta qué punto el Gobierno actuará para asegurar esto. 2007 es un año crítico ya que este es el punto en el que el Gobierno decidirá si la autorregulación del sector es capaz de trabajando en esta área o si la legislación es necesaria. Televisión la publicidad es una prueba importante para ver la seriedad con que el Gobierno es teniendo este problema.

Se queda por ver si el Gobierno y la industria alimentaria van para poder afrontar el reto presentado por el sofisticado y naturaleza compleja de la promoción de alimentos a los niños y poner su salud por encima de beneficios a corto plazo. Dada la evidencia indiscutible de que los alimentos no saludables dominar las promociones a los niños, de la forma en que estas promociones influir en lo que los niños comen y los drásticos aumentos en las tasas de obesidad en los jóvenes, simplemente bajando el volumen de mensajes de marketing para alimentos poco saludables ya no es una opción.

Marketing Infantil

- **Estudio de Cairns, Angus, Hastings y Martin, 2009.**

En el estudio realizado en el año 2009 por Georgina Cairns, Kathryn Angus, Gerard Hastings, Caraher Martin del Instituto de Mercadeo Social de la Universidad de Stirling, en Reino Unido del Centro de Política Alimentaria de la Facultad de Ciencias de la Salud, acerca de las revisiones sistemáticas de la evidencia sobre la naturaleza, el alcance y los efectos de la comercialización de alimentos a los niños, realizaron una revisión sistemática de la evidencia internacional sobre la comercialización de alimentos y bebidas para los niños, es la opinión internacional más reciente de la base de pruebas.

Los objetivos de la investigación fueron revisar la evidencia internacional sobre la naturaleza y el alcance de la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas a los niños, y los efectos de los alimentos orientados a los niños y promoción de bebidas no alcohólicas en la dieta, la dieta y los factores determinantes salud.

Estudiaron las variables siguientes:

- ❖ Promociones de alimentos: tienen un efecto directo sobre el conocimiento de la nutrición de los niños.
- ❖ Las preferencias.
- ❖ Hábitos de compra.
- ❖ Patrones de consumo relacionados con la alimentación y la salud.
- ❖ La práctica actual de comercialización predominante para alimentos bajos en nutrición y bebidas.

Una serie de iniciativas políticas destinadas a "reequilibrar la comida comercialización paisaje" se han introducido en la última década. Las políticas han sido informadas por la sustancial y una evidencia consistente de que la promoción de la nutrición bajo alimentos es un factor de riesgo modificable para no transmisibles enfermedad y está vinculada a la crisis de la obesidad internacional.

El principal objetivo de las recomendaciones es "guiar esfuerzos de los Estados Miembros en el diseño de nuevos y / o fortalecimiento las políticas existentes en

Marketing Infantil

materia de comunicaciones de marketing de alimentos a los niños a fin de reducir el impacto sobre los niños de la comercialización de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal.

La metodología tiene como objetivo identificar y evaluar exhaustivamente toda la evidencia relevante disponible para responder a pre-especificado de investigación preguntas utilizando una metodología plenamente documentada. Los métodos están destinados a ser transparente y por lo tanto, replicable, y para minimizar el sesgo de selección. Sistemático revisión se utiliza cada vez más para informar sobre el desarrollo de la política e identificar las lagunas en la literatura de investigación.

Los resultados globales de la búsqueda y selección dieron un total de noventa y nueve estudios primarios y 16 artículos de revisión cumplieron los criterios de inclusión para preguntas sobre la naturaleza y el alcance de los alimentos promoción a los niños en el 2009. Algunos estudios han contribuido pruebas para más de una pregunta. Transversal contenido análisis fue el diseño del estudio principal (más del 75%) seguido por opiniones y otros métodos de análisis de contenido. América del Norte fue la fuente más común de evidencia (más de 50% en trabajo de campo y / o de procedencia autoría), seguido de Europa, Australasia, Asia, luego estudios y análisis con las organizaciones internacionales ámbito de aplicación.

Los hallazgos obtenidos fueron que la naturaleza y el alcance de la promoción de alimentos a los niños de canales de promoción utilizados por los comerciantes de alimentos la base de pruebas refleja el hecho de que la publicidad en televisión es el canal promocional más popular, aunque su dominio es disminuyendo. Internet mediada por la comercialización y en un grado menor directa mercadeo por correo, mensajería móvil, revistas, cómics y otras formas de impresión, puntos de venta, muestras gratis, regalos y muestras, embalaje, programas de fidelización, con personajes con licencia y programas, el patrocinio, el marketing dentro de la escuela, e integrado paquetes de marketing también están desplegados para promover los alimentos y bebidas a los niños.

Marketing Infantil

- **Estudio de Corbett y Walker, 2008.**

En el estudio realizado en el 2008 por Clare Corbett y Colin Walker, en Reino Unido, acerca de las caricaturas pegadizas, los sitios web y el marketing móvil rebeldes - la comercialización de alimentos a los niños en un mundo global, pretenden identificar la gama de promociones utilizados para promover los alimentos menos saludables a niños, evaluar la acción del Gobierno y la industria hasta la fecha y discutir la necesidad de una acción en un Reino Unido, Europa y nivel global.

Las técnicas de marketing tradicionales: como dibujos animados de personajes y publicidad de TV que siguen siendo ampliamente utilizados por las compañías de alimentos para promover los alimentos menos saludables para los niños:

- ❖ Personajes con licencia.
- ❖ Tácticas de TV.
- ❖ Celebridades para vender.
- ❖ El efecto regalos.
- ❖ Juegos: puzzles, fotos y cortar son dispositivos de marketing que aún aparecen regularmente en los cereales de desayuno azucarados niños y en la comida en otros productos.

Nuevas tendencias:

- ❖ Sitios web.
- ❖ El marketing móvil.
- ❖ Orientación a adolescentes

El espectacular aumento de los niveles de obesidad infantil y las enfermedades relacionadas con la dieta en el Reino Unido ha sido bien documentado en los últimos años, con un poco alarmante estadísticas que demuestran la necesidad de una acción. Más del 30 por ciento de los niños y 28 por ciento de las niñas ya son obesos o tienen sobrepeso (Craig y Mindell, 2008), y las previsiones apuntan a esa cifra aumentará dramáticamente. En 2050 el 70 por ciento de las niñas y el 55 por ciento de los niños tendrán sobrepeso o son obesos, mientras que el costo total anual de esta

Marketing Infantil

crisis en nuestra economía superará £ 45 mil millones (McPherson et al, 2007). La incidencia de enfermedades relacionadas con la dieta, tales como cáncer, enfermedades del corazón, derrame cerebral y diabetes tipo 2, seguirá aumentando dramáticamente.

La investigación puso de relieve que las empresas de alimentos siguen utilizando juzgados y probado táctica para promover los alimentos menos saludables para los niños y descubiertas nuevos las tendencias en la forma en que las empresas, los publicistas y directores de marketing promover los productos menos saludables para los niños. La investigación de consumidores internacionales ha demostrado cómo las empresas globales de alimentos utilizan estas mismas técnicas de todo el mundo para promocionar sus productos menos saludables para niños.

La investigación mostró que las técnicas de marketing tradicionales, como dibujos animados personajes y publicidad de TV siguen siendo ampliamente utilizados por las compañías de alimentos promover los alimentos menos saludables para los niños.

Marketing Infantil

Tabla 3. Variables de promoción en mercadotecnia infantil.

Jennifer J. Otten, Eric B. Hekler, Rebecca A. Krukowski, Matthew P. Buman, Brian E. Saelens, Christopher D. Gardner, Abby C. King. (2012)	Georgina Cairns. (2012)	Sue Davies	Kathryn Angus, Gerard Hastings, Caraher Martin. (2009).	Corbett y Colin Walker.
Los elementos de menú para niños.	Marketing Digital Interactivo	Responsabilidad tanto de las empresas al comercializar productos poco saludables y también de los padres los niños.	Promociones de alimentos: tienen un efecto directo sobre el conocimiento de la nutrición de los niños.	Las técnicas de marketing tradicionales: como dibujos animados de personajes y publicidad de TV.
El marketing dirigido a los niños.	Medios de comunicación social	La lucha contra las barreras para poder lograr una alimentación saludable.	Las preferencias.	Nuevas tendencias: Sitios web. El marketing móvil.
Las prácticas de distribución de juguetes.	Los cambios en los comportamientos de consumo y valores en respuesta al marketing interactivo de colaboración	El efecto de la promoción de alimentos poco saludables o recomendables en los niños.	Hábitos de compra.	
La herramienta de la cadena de restaurantes de la Evaluación del Menú para niños.		La falta de compromiso por parte de las escuelas de comercializar productos saludables.	Patrones de consumo relacionados con la alimentación y la salud.	
		Las tácticas de marketing se utilizan para influir en las preferencias alimentarias de los niños.	La práctica actual de comercialización predominante para alimentos bajos en nutrición y bebidas.	

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores Otten, Hekler, Krukowski, Buman, Saelens y King, 2012; Cairns, 2012; Davies, 2008; Cairns, Angus, Hastings y Martin, 2009; Corbett y Walker, 2008.

Marketing Infantil

☞ HALLAZGOS DETECTADOS EN LA PROMOCIÓN DEL MARKETING INFANTIL.

Como se pudo observar en la tabla 3, el tema principal relacionado con la promoción de alimentos para niños es la salud y los gobiernos son quienes deben implementar un programa de control de estrategias promocionales dirigido a los círculos infantiles para lograr mejores niveles de información sobre el cuidado de la salud en las niñas y los niños y al mismo tiempo hacer viable la incorporación de los mensajes de salud aprendidos al juego de roles y la transmisión a sus familiares que también son quienes se ven influidos en sus hábitos de compras.

Con respecto al tema de Promoción tenemos que la idea de que los niños de hoy son menos activos que antes se basa sobre todo en evidencias indirectas. Los niños ocupan su tiempo de ocio principalmente en actividades sedentarias como ver la televisión, jugar con videoconsolas, utilizar la computadora, etc. Estos estudios han evidenciado una asociación positiva entre el tiempo dedicado a ver la televisión y la prevalencia de la obesidad o el grado de adiposidad.

Estos estudios no encontraron evidencia que sugiera que la corriente predominante de la política, tiene la capacidad de limitar los efectos de la comercialización de colaboración de los alimentos y bebidas. Para hacer frente a las causas de la obesidad se tiene que atacar las dietas y la enfermedad que ocasiona la mala alimentación. Los anunciantes que publiciten alimentos o bebidas relacionados con hábitos de vida poco saludables podrán enfrentarse a sanciones.

Las cadenas de televisión asumen el contenido de las normas éticas. Hasta ahora, las empresas anunciantes y adheridas al Código tenían que hacer una consulta previa al organismo regulador de publicidad Autocontrol, que podía aprobarse, recomendar modificaciones o rechazarlo. Al sumarse las cadenas de televisión, las normas éticas que contempla el Código se aplicarán a todos los anunciantes.

Marketing Infantil

Las tecnologías están dejando una marca en los consumidores ya que la interactividad con el producto puede modificar sus patrones de compra y como consecuencia dar un cambio en sus hábitos de consumo.

Con estas investigaciones a nuestro favor, podemos decir que todos los intentos para revertir la obesidad infantil pueden ser socavados por la televisión, pues no sólo fomenta el consumo de alimentos, sino que empeora la calidad de la dieta y atrapa a los niños de tal forma que reduce sus horas de actividad física.

Sin duda, esto escapa de nuestras manos y la mejor manera de que la televisión contribuya a poner fin a esta preocupante situación es eliminar todo tipo de beneficios económicos a quienes publicitan comida rápida, prohibiendo que los alimentos poco saludables se promocionen en horarios y programas infantiles y fomentando, así como también, otorgando dichos beneficios a quienes desean estimular hábitos más saludables.

De esta forma, todos tiraremos hacia un solo lado y, aunque parece difícil de lograr, esta es la demostración de que la publicidad también influye en el desarrollo de la obesidad y merece ser controlada para que la salud de los niños continúe siendo atendida.

En nuestra casa, nada mejor que alejar a los niños de la televisión y educar acerca de lo que ven, pues el ejemplo de los adultos vale mucho para ellos y es la punta del ovillo que nos lleva a un estilo de vida más saludable.

Marketing Infantil

❖ PUBLICIDAD.

La publicidad siempre se debe dirigir a los infantes con cuidado y respeto. Por eso, en las últimas décadas se ha creado muchas reglas para establecer las prácticas responsables en este campo; sin embargo, sigue sin tenerse un control adecuado hacia los infantes.

Durante muchos años, se ha tratado de brindar una educación a los niños para que puedan entender mejor los medios de comunicación y fomentar la adopción de estilos de vida saludables. Muchos investigadores y expertos en el mundo consideran el sistema, los enfoques y las soluciones adoptadas en Canadá como referencias en el campo. En este apartado brindaremos información de cómo la publicidad puede causar efectos negativos en los infantes y como la mala implementación de estas campañas publicitarias pueden perjudicar a los infantes y a sus decisiones en un futuro.

Marketing Infantil

- **Estudio de Hebden, King y Kelly, 2011.**

En el estudio realizado en el 2011 por Lana Hebden, Lesley King y Bridget Kelly de la Prevención de Colaboración en Investigación de la Universidad de Sydney, Camperdown, Nueva Gales del Sur, Australia, acerca del arte de la persuasión: Un análisis de las técnicas utilizadas para comercializar alimentos a los niños, realizaron una investigación con el objetivo de describir las técnicas utilizadas para comercializar alimentos y bebidas poco saludables a los niños de Sydney, principalmente por televisión.

- ❖ Los anunciantes utilizan una serie de técnicas de marketing, tales como caracteres de promoción, para persuadir a un público infantil.
- ❖ Los caracteres promocionales buscan atraer la atención de los niños, mejorar el reconocimiento del producto y crear actitudes positivas de la marca desde edades tempranas.
- ❖ Además el uso de tales técnicas se regula mal en la televisión.

También se estudian:

- ❖ Apelaciones emocionales.
- ❖ Apelaciones de productos alimenticios.
- ❖ Los elementos visuales y de audio en los anuncios de televisión.

El método utilizado para la investigación fueron técnicas de marketing diseñadas para atraer a los niños, que se identificaron en la literatura internacional y que se resumen en una herramienta de codificación sistemática. Con esta herramienta, las técnicas de marketing utilizadas en una muestra aleatoria de 100 anuncios en televisión de alimentos únicos, emitidos en Sydney, fueron codificados. La frecuencia de las técnicas de marketing se analizó en general y para su uso en la publicidad de alimentos no saludables, emocional o verbalmente apelando a los padres, o con los niños actores de dichos anuncios.

Obteniendo como resultado que las técnicas de marketing con mayor prominencia en la publicidad de alimentos poco saludables son:

Marketing Infantil

- ❖ La palatabilidad (54% de los anuncios de alimentos poco saludables).
- ❖ Comodidad (52%).
- ❖ Fantasía e imaginación (28%).
- ❖ Personajes divertidos / felicidad (17%) y de historieta (9%).
- ❖ Anuncios emocionalmente atractivos para los padres (24%) fueron significativamente más propensos a hacer declaraciones generales de salud y nutrición (38% vs 17%), e hizo un llamamiento a los niños al mismo tiempo a través de la diversión, felicidad y fantasía e imaginación.

- **Estudio de Mathews, 2007.**

En el estudio realizado en el 2007 por Anne E. Mathews, acerca de los niños y la obesidad: un proyecto europeo que examina el papel de la comercialización de alimentos fue publicado por la Universidad de Oxford en nombre de la Asociación de Salud Pública Europea.

Este proyecto trató de examinar los efectos de la promoción dentro de la comercialización de alimentos, dado el papel influyente que desempeña en la dieta de los niños.

Para el estudio se tomó en cuenta que la mayoría de los alimentos comercializados a los niños en Europa es considerada como 'no saludables', con la televisión como el medio principal para este tipo de publicidad, aunque dentro de las escuelas y marketing en Internet están creciendo. Y ante el aumento de los niveles de obesidad en toda Europa, las organizaciones de salud pública sostienen a proteger a los niños de la influencia del marketing de comida no saludable, sin embargo, pocos países han introducido políticas integrales para abordar esta cuestión.

La búsqueda se centró en estudios internacionales existentes para proporcionar la información básica acerca de la naturaleza y el alcance de la comercialización de alimentos para niños, así como el alcance de las regulaciones pertinentes. Para la recolección de datos se empleó como herramienta un cuestionario.

Marketing Infantil

Los datos mostraron que los anuncios de alimentos durante televisión infantil se encuentran promoviendo alimentos no saludables, con muy poca promoción de frutas y verduras y otros alimentos "sanos". La extensión de la comercialización de alimentos poco saludables para los niños variaban entre los países con estimaciones que van desde el 49% en Italia hasta casi el 100% en Dinamarca y el Reino Unido.

- **Estudio de Kent, Doubois y Wanless, 2011.**

En el estudio realizado en el 2011 por MoniquePotvin Kent, Lise Dubois y WanlessAlissadel Instituto de Salud de la Población de la Universidad de Ottawa, Ottawa, Ontario, Canadá, acerca del marketing de alimentos en la televisión de los niños en dos ambientes políticas diferentes con el objetivo de examinar las diferencias en la exposición a la publicidad de alimentos en televisión entre los niños ingleses en Ontario, y los niños franceses e Inglés en Quebec, ya que cada grupo está influido por las políticas publicitarias diferentes.

Un total de 645 sujetos de entre 10 y 12 (y uno de 13 años) fueron reclutados de un grupo de 1 939 estudiantes procedentes de 18 escuelas en dos grandes áreas metropolitanas en Ontario y Quebec. Los sujetos fueron auto seleccionados con el fin de maximizar la participación en el estudio y cumplimiento.

Sin embargo, las escuelas se eligieron con el fin de garantizar diversidad en el nivel socio-económico. Los consejos escolares con escuelas participantes y cada director de la escuela aprobó el estudio, los padres de los sujetos a estudiar dieron su consentimiento informado por escrito, y cada niño dio consentimiento verbal para su participación. Cada escuela participante se le dio \$ 350 para su participación. En total, 428 sujetos (el 66% de los contratados), incluyendo 225 niños de habla inglesa de Ontario, 156 niños de habla francesa de Quebec y 47 niños de habla inglesa de Quebec de los grados 5 y 6 completaron el estudio.

Los niños cumplieron con ver televisión durante 7 días. Durante la misma semana, 32 estaciones de televisión registraron de 06 a.m. a 12 a.m. un análisis del contenido de

Marketing Infantil

los anuncios, concursos y anuncios de patrocinio que se emitieron durante la programación de 90 horas.

Dentro del estudio se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- ✦ El día y hora de la programación de contenido.
- ✦ El tipo de programa y la estación en la que se emitió.
- ✦ El tipo de promoción.
- ✦ La duración de la promoción.
- ✦ El tipo de producto alimenticio está promoviendo.
- ✦ Las técnicas utilizadas para promocionar la marca.
- ✦ El público objetivo.

Como resultado se obtuvo que un 26% de los anuncios, el 18% de los concursos y el 22% de los patrocinios fueran alimentos y bebidas relacionadas. Tasas similares de comercialización de alimentos se observaron en los tres grupos de población. Los franceses de Quebec fueron expuestos significativamente a más promociones de bebidas y menos productos de granos, dulces y botanas. Los niños franceses de Quebec fueron atacados con menos frecuencia, y se usan con menos frecuencia las celebridades que en los grupos ingleses.

- **Estudio de Laperrière, 2009.**

En el estudio realizado en el 2009, por Jean-Philippe Laperrière en la Universidad de Quebec en Montreal, acerca de la publicidad dirigida a niños, aunque está presente en los canales de los jóvenes, realizó un análisis comparativo con de ver la forma en que la publicidad puede estar dirigida a los niños, basado en un proyecto elaborado por el Grupo de Investigación de Medios de Comunicación y Salud (UQAM) en enero de 2008, donde sacaron la relación de los mensajes publicitarios emitidos en ocho canales de televisión disponibles en Quebec. Este proyecto se basaba en verificar si los artículos de la Ley sobre la Protección del consumidor en Québec en cuestión de la publicidad para los niños menores de 13 años eran respetados dentro de la emisión de los canales de televisión.

Marketing Infantil

Donde se analizaron de forma cuantitativa, de 75 conceptos diferentes de mensajes publicitarios por un total de 1452 de acuerdo al grado de consideración de las frecuencias de distribución. El método abordado en este proyecto fue por medio de la medición de Rating durante 4 días (17 al 20 de enero del 2008) de las 6 a las 22 hrs en 8 canales de televisión.

Basado en este proyecto, Jean-PhilippeLaperrière logró determinar qué:

- ❖ Los canales para jóvenes tienen mensajes más cortos (15 segundos) que los mensajes largos (30 segundos);
- ❖ Se utilizan más elementos animados y personajes que marcan los canales generalistas;
- ❖ Los mensajes transmitidos por los jóvenes utilizan el doble de frecuencia que los niños actores (o voz) que los canales generalistas;
- ❖ El humor visual es más accesibles para los niños.

- **Estudio de Salas y Villena, 2000.**

En el estudio realizado en el 2000, por el Licenciado en Pedagogía y Doctor en Comunicación Xavier Bringué Salas y el Profesor de Psicología e Investigación de Mercados Juan de los Ángeles Villena en la Facultad de comunicación de la Universidad de Navarra, España, acerca de la investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: Antecedentes y estado de la cuestión. Los investigadores, realizaron una investigación donde las variables a considerar, sería la configuración del discurso académico sobre televisión y niños, sus principales hábitos, y la consolidación y evolución de los principales temas de estudio.

Objetos de estudio:

- ❖ Consumo de televisión: tiempo empleado y elección de contenidos por edad, raza, sexo, etc.
- ❖ Televisión y rendimiento escolar.

Marketing Infantil

- ✦ Televisión y familia.
- ✦ Televisión y violencia.
- ✦ Televisión y niños: teorías.
- ✦ Televisión: efectos físicos.
- ✦ Televisión y publicidad.
- ✦ Efectos cognitivos; sociales; tiempo de visionado; elección de contenidos.
- ✦ Televisión y estereotipos.
- ✦ Niño consumidor: aprendizaje e influencias.

El desarrollo de este estudio se realizó en dos partes; en primera parte se estudiara la evolución de los estudios sobre este tema, haciendo referencia principalmente al ámbito anglosajón, por ser en éste donde nace y se desarrolla extensamente la investigación de la relación entre la televisión y el niño. Siguiendo un orden cronológico se reseñaran los principales hitos que se han conformado el discurso académico sobre la televisión y el niño, cómo surgen y se consolidan las principales cuestiones de estudio y cuál es la evolución posterior de cada una de ellas.

En segunda parte se dedica al repaso de la investigación específica sobre publicidad en televisión y niños: se pasa de como estudiar al niño como televidente a analizar su carácter de consumidor de bienes y servicios; aparece el niño como mercado; ya no se habla del público infantil sino de él consumidor final.

Los principales hallazgos en la investigación se sintetizan de la siguiente manera:

- ✦ Que el niño en cuanto sujeto de consumidor, que se comporta de un modo determinado frente al anuncio, lo entiende de modo particular, atiende a determinados aspectos, comprende la forma singular, etc.
- ✦ El análisis del contenido de los anuncios, que ocupa un pequeño número de investigaciones no exento de interés.
- ✦ Las investigaciones centradas en considerar al niño como un consumidor en formación, e identificar las formas más adecuadas para educar al niño en el consumo
- ✦ El ámbito familiar, como contexto de recepción de los mensajes publicitarios.

Marketing Infantil

- ✦ La influencia de los niños en las decisiones de compra, tanto propias como ajenas, referidas al mercado infantil o a otros tipos de mercados

Marketing Infantil

Tabla 4. Variables de publicidad en mercadotecnia infantil.

Hebden, Lesley King y Bridget Kelly	Anne E. Mathews	Monique Potvin Kent, Lise Dubois y WanlessAïssa	Jean-PhilippeLaperrière	Xavier Bringué Salas y Juan de los Ángeles Villena
Los anunciantes utilizan una serie de técnicas de marketing, tales como caracteres de promoción, para persuadir a un público infantil.	Los efectos de la promoción dentro de la comercialización de alimentos; dado el papel influyente que desempeña en la dieta de los niños.	Diferencias de exposición de publicidad de alimentos en televisión entre los niños ingleses y los niños franceses.	La relación de los mensajes publicitarios emitidos en canales de televisión.	Consumo de televisión: tiempo empleado y elección de contenidos por edad, raza, sexo, etc.
Los caracteres promocionales buscan atraer la atención de los niños, mejorar el reconocimiento del producto y crear actitudes positivas de la marca desde edades tempranas.	La televisión como el medio principal para la publicidad de alimentos no saludables para niños.	Influencia de diferentes políticas publicitarias, en niños.	Verificar si los artículos de la Ley sobre la Protección del consumidor en cuestión de la publicidad para los niños menores de 13 años son respetados dentro de la emisión de los canales de televisión.	Televisión y rendimiento escolar.
Apelaciones emocionales.	Aumento de los niveles de obesidad en toda Europa.			Televisión y familia.
Apelaciones de productos alimenticios.				Televisión y violencia.
Los elementos visuales y de audio en los anuncios de televisión.				Televisión y niños: teorías.
				Televisión: efectos físicos.
				Televisión y publicidad.
				Efectos cognitivos; sociales; tiempo de visionado; elección de contenidos.
				Televisión y estereotipos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores Hebden, King y Kelly, 2011; Mathews, 2007; Kent, Doubois y Wanless, 2011; Laperrière, 2009; Salas y Villena, 2000.

Marketing Infantil

≡ HALLAZGOS DETECTADOS EN LA PUBLICIDAD DEL MARKETING INFANTIL.

Como se puede observar en la tabla 4 los artículos de publicidad hablan en su mayoría acerca de los hábitos alimenticios en los infantes y de cómo los adultos sean responsable en parte de los problemas de obesidad en los infantes. Además, como se mencionaba en artículos anteriores, de cómo el impacto de las actividades de comunicación comercial influye en las decisiones de compra y como afectan a la memoria del infante para la elección de dichos productos de consumo.

En cuanto al tema de publicidad se encuentra que se ve influenciado principalmente por el comportamiento del consumidor y de la promoción, ya que los anuncios, además, de que suelen relacionar la comida con diversión, excitación y felicidad, se muestra que en realidad están vendiéndonos la idea de que no podremos divertirnos sin estar comiendo.

Ante esto se plantea la cuestión de hasta qué punto es ético permitir que las compañías nos obliguen a comer de más y enseñen a nuestros hijos comportamientos dietéticos inadecuados que están poniendo en peligro su salud. Y se vuelve al punto antes mencionado en los artículos; dependiendo de estos factores aumenta el consumo en productos con altas cantidades de azúcar o grasas, trayendo como consecuencia la obesidad infantil y está detonando la aparición de diversas enfermedades que anteriormente sólo se veían en la población adulta.

Con respecto al tema de Publicidad se observó en estos estudios científicos han demostrado que la publicidad podría estar influenciando en gran medida los hábitos alimenticios en los infantes y siendo que los adultos sean responsable en parte de los problemas de obesidad en los infantes.

Los estudios han encontrado que los infantes que ven anuncios de comida experimentan mayores niveles de hambre y consume más comida que los infantes pueden comer, los anuncios que se les muestran de productos no comestibles, aunque ambos grupos tuvieran la misma comida accesible.

Marketing Infantil

Las compañías se defienden diciendo que ellos sólo muestran sus productos y que es responsabilidad de cada uno elegir qué quiere comer y qué no y en qué cantidades. Gran parte de la sociedad comparte estas ideas, ya que piensan que son las personas obesas las que deben aprender a controlarse. El problema está en que, como explican estos estudios científicos, el cerebro se activa de manera automática ante la vista de comida, despertando el apetito y la necesidad de ingerir alimento.

Es posible que la persona obesa tenga en su mano la posibilidad de decidir si comer lo que le están anunciando o no pero, ¿hasta qué punto tienen derecho las compañías publicitarias a jugar con sus instintos y despertar su actividad cerebral, siendo además conscientes de lo que están haciendo y actuando así deliberadamente en su propio beneficio?

❖ SALUD.

El control del estado nutricional de los niños es una actividad útil, ya que ayuda en analizar el estado actual de la salud de los niños y puede servir como un factor pronóstico en su salud.

En el análisis de estos estudios, nos encontramos que el estado nutricional y la situación de los niños en edad preescolar se asocian con el nivel socio-económico y el entorno en el que crece el infante.

Los cambios en la dieta, tanto en los países industrializados y en los países en desarrollo, han llevado al estilo de vida alterado. Los efectos combinados de estos cambios pueden tener implicaciones importantes para la salud de los niños y adultos y contribuir a su impacto negativo sobre la salud de la población a todos los niveles.

La obesidad es un mundo, casi 43 millones de niños menores de 5 años de edad en 2010 tenían un octavo sobrepeso se estima que en la categoría de los niños de edad 5 a 17 años 155 millones con el exceso de peso. La obesidad infantil se está convirtiendo en un problema global.

Marketing Infantil

- **Estudio de Biljanallic, Igrutinovic, Mile, Aleksopulos, Milovanovic, y Markovic, 2012.**

En el estudio realizado en el 2012 por Biljanallic, Igrutinovic, Mile, Aleksopulos, Milovanovic, y Markovic, del Colegio de Educación para la Salud, de la clínica pediátrica Clínicas Kragujevac Center, Kragujevac, Serbia, acerca del estado nutricional y las posibles causas de obesidad en los niños en edad preescolar

El objetivo de este estudio fue analizar el estado nutricional situación de los niños en edad preescolar de una manera sistemática la revisión de la matrícula en la escuela primaria en Cuprija, diagnóstico de los niños obesos, así como el análisis la relación entre la obesidad en los niños en edad preescolar y sus padres, y el análisis de los niños la obesidad y de los padres nivel educativo, ya que el socioeconómico situación de sus padres.

En este estudio se estudió:

- El seguimiento del estado nutricional de los niños en edad preescolar
- El estado actual de la salud de los niños y los padres.
- Se validó cuál era el factor de pronóstico en su salud.

El métodos fue un estudio, en el cual participaron 212 niños y sus padres, donde se verifica el estado nutricional utilizando los valores del percentil de altura y la BML peso de los niños es una medida de personal médico personal y los datos de altura, peso y nivel educación de se recogieron mediante cuestionarios completado por los padres.

Se mostró con los resultados que la prevalencia de la obesidad en los niños para la inscripción en el primer grado es de 5.19%. Las niñas obesas fueron de 5,6% y el 5,7% de los niños obesos. El índice de masa corporal en los niños no es una estadística significativa correlación con el IMC de ambos padres, pero merecemás atención al hecho de que un 9,43% de los niños conde masa corporal elevado 27 tienen padres que están conIMC<25 kg/m- y 5,66% de los niños resultó serobesos y 17 años tienen un padre con un IMC <25 kg / m ^.

Marketing Infantil

Los resultados de este estudio indicaron claramente la existencia del problema de la excesiva el aumento de peso en la matrícula de los niños en la enseñanza primaria, en comparación con el peso corporal y el nivel de educación de los padres.

- **Estudio de Villarreal, Guevara y Sáenz.**

En el estudio de Relación de Treviño Villarreal, López Guevara y Sáenz de la Facultad de Salud Pública y Nutrición de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, Nuevo León. México acerca de la relación de cortisol sérico con los componentes del síndrome metabólico, ingesta alimentaria y trastorno de ansiedad en niños de 8 a 12 años con obesidad.

Se evaluó que la obesidad es un trastorno que se asociaron ingesta alimentaria inadecuada y problemas psicológicos y predispone a complicaciones entre ellas el Síndrome Metabólico (SM), el cual ha sido relacionado con el estrés crónico debido a alteraciones en la actividad del eje Hipotálamo-Hipófisis-Adrenal (HHA) mediado por el hipercortisolismo.

El objetivo fue determinar la relación del cortisol sérico con los componentes del SM, ingesta alimentaria y trastorno de ansiedad en niños de 8 a 12 años con obesidad.

Se usó un método en el cual se incluían 78 niños, 40 con obesidad y 38 con peso adecuado.

Se evaluaron indicadores como:

- El cortisol.
- Glucosa, colesterol-HDL (c-HDL).
- Triglicéridos.
- Indicadores antropométricos y clínicos: peso, talla, índice de Masa Corporal (IMC), circunferencia cintura (CC) y presión arterial (PA) Ingesta alimentaria: deficiencia o exceso en el consumo e ingesta de energía y nutrientes.
- Indicador psicológico: ansiedad.

Marketing Infantil

El resultados demostró que existe relación significativa entre el nivel de cortisol a medida que aumenta el número de componentes del SM en niños con obesidad ($p < 0.05$). Al comparar el nivel de cortisol con cada uno de los componentes no hubo diferencias significativas. Al analizar la población total, el nivel de cortisol mostró relación negativa con HDL ($r = -0.228$, $p = 0.045$). Se encontró relación significativa entre cortisol e ingesta excesiva de alimentos de origen animal y azúcares y en subgrupos de grasas y azúcares ($p < 0.05$). No hubo diferencias significativas con ingesta de energía y nutrientes ni con ansiedad en niños con obesidad.

Se concluye que existe relación entre el nivel de cortisol a medida que aumenta el número de componentes del SM y con ingesta excesiva de alimentos de origen animal, azúcares y grasas en niños con obesidad.

Marketing Infantil

Tabla 5. Variables de salud en mercadotecnia infantil.

Biljanalic, Igrutinovic, Mile, Aleksopulos, Milovanovic, y Markovic.	Treviño Villarreal, López Guevara y Sáenz.
El seguimiento del estado nutricional de los niños en edad preescolar.	El cortisol.
El estado actual de la salud de los niños y los padres.	Glucosa, colesterol-HDL (c-HDL).
Se validó cuál era el factor de pronóstico en su salud.	Triglicéridos.
	Indicadores antropométricos y clínicos: peso, talla, índice de Masa Corporal (IMC), circunferencia cintura (CC) y presión arterial (PA) Ingesta alimentaria: deficiencia o exceso en el consumo e ingesta de energía y nutrimentos.
	Indicador psicológico: ansiedad.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores Biljanalic, Igrutinovic, Mile, Aleksopulos, Milovanovic, y Markovic, 2012; Villarreal, Guevara y Sáenz.

Marketing Infantil

☞ HALLAZGOS DETECTADOS EN LA SALUD DEL MARKETING INFANTIL.

En la tabla 5 analizamos las variables de salud, podemos observar como la obesidad es una amenaza creciente para la salud humana y cada vez más se presenta en forma de epidemias en muchos países. Fenómeno particularmente preocupante del sobrepeso y la obesidad en los niños.

La obesidad es un factor predisponente para el desarrollo de muchas enfermedades crónicas, tales como cardiovascular, la enfermedad, la hipertensión, la aterosclerosis temprana, la diabetes mellitus tipo II, endocrino, ortopédicos, trastornos psicosociales, por lo que se debe prestar atención y buscar la solución del problema de la obesidad en niños, porque estos estudios muestran que un gran número de adultos obesos eran obesos en su infancia.

Esta categoría tiene mucha relación con el apartado de publicidad y promoción debido a que es causada por factores hereditarios, condiciones sociales, estilos de vida, los hábitos alimentarios y los niveles de actividad física, así como las diferencias en los entornos en los que vive el niño. La obesidad se determina por los padres y sus estilos de compra influenciados por los medios masivos de comunicación.

Con respecto al tema de Salud se observó que los expertos en nutrición infantil no piensan igual. Lo que importa no es que el niño esté gordo o delgado; lo que interesa es que el niño esté sano.

Tanto en Europa como en Estados Unidos, desde los años noventa hasta hoy, la incidencia de la obesidad infantil se ha duplicado. La sociedad, la cultura y los medios de comunicación envían mensajes poderosos a los niños sobre el peso corporal y los ideales de forma física. Para las niñas, estos mensajes incluyen el "ideal de delgadez" y un impulso por hacer dieta y ejercicio. Los mensajes para los niños hacen hincapié en un cuerpo musculoso y "esculpido" y la presión para moldear el cuerpo y tal vez usar suplementos dietarios y esteroides posiblemente nocivos.

Marketing Infantil

Si bien el sexo no se ha identificado como un factor de riesgo específico para la obesidad en niños, la presión para ser delgada en las niñas las expone a un riesgo mayor de desarrollar trastornos de la alimentación o síntomas relacionados con el estado de ánimo. Si bien la sociedad presenta a los niños con un espectro más amplio de imágenes corporales aceptables, también corren riesgo de desarrollar trastornos de la alimentación y alteraciones en la imagen corporal.

Los niños con sobrepeso, cuando se comparan con niños en peso saludable, son más propensos a desarrollar muchos problemas de salud como colesterol y presión arterial alta, que se relacionan con enfermedad cardíaca en la adultez. La diabetes de tipo 2, antes considerada una enfermedad adulta, se ha incrementado considerablemente en niños y adolescentes con sobrepeso.

Los niños con un peso saludable están libres de estas enfermedades relacionadas con el peso y corren menos riesgo de desarrollarlas en la adultez.

A medida que se identifiquen los factores, que originan la inflamación del tejido adiposo y se logre un mayor conocimiento sobre la regulación central y periférica de los hábitos alimentarios y del balance energético, se podrán identificar las mejores estrategias de prevención y de tratamiento contra la obesidad.

❖ PLAZA

Respecto a la categoría de Plaza relacionada directamente con la publicidad y comercialización de alimentos bajos en nutrientes se tiene que los indicadores de hábitos de consumos se reflejan en las escuelas, que es el principal lugar donde los infantes adquieren este tipo de productos, sin embargo es importante la actitud que los padres toman con respecto a este tema.

• Estudio de Filipovic-Hadziomeragic, Vilic-Svraka y Mulaomerovic.

En el estudio de Aida Filipovic-Hadziomeragic, Aida Vilic-Svraka, Mirsada Mulaomerovic del Instituto de Salud Pública de la Federación de Bosnia y Herzegovina, Sarajevo, Bosnia y Herzegovina; acerca de los hábitos alimentarios de

Marketing Infantil

los escolares en relación con el consumo y su comercialización se encontró como hallazgo que la publicidad y la comercialización de energía densa pobres en nutrientes alimentos y bebidas o alimentos "poco saludables", dirigida a niños presenta uno de los principales obstáculos para que los niños coman sano. Se ha demostrado que comercialización agresiva de alimentos no saludables tiene efectos muy negativos en los niños el conocimiento, la actitud y el comportamiento relacionado con el consumo de alimentos poco saludables.

El objetivo de esta investigación es una presentación de indicadores de hábitos alimentarios relacionados con el consumo de alimentos poco saludables de los escolares en la Federación de Bosnia y Herzegovina y en Europa, así como existiendo internacional vinculante documentos que exigen poner comercialización de alimentos poco saludables dirigida a niños bajo control.

Las variantes que se estudiaron fueron:

- ❖ La relación del consumo frecuente de alimentos poco saludables.
- ❖ Los hábitos dietéticos caracterizados por un alto consumo de energía.
- ❖ Las medidas para el control del problema de la comercialización.

La metodología que se realizó fue la siguiente: comparación de los indicadores de energía densa, consumo de nutrientes derivados de los alimentos pobre comportamiento de la Salud. Encuesta de niños en edad escolar en los niños entre 11-13 años en la Federación de Bosnia y Herzegovina y en ciertos países de Europa y revisión de documentos políticos estratégicos y jurídicos que sirven de base para el desarrollo y aplicación de medidas relacionadas con el control de la comercialización de alimentos no saludables dirigida a los niños.

Los resultados fueron los siguientes. Los resultados relacionados con el consumo diario de bebidas dulces (37,3%), los dulces (59,6%), patatas fritas (49,8%) y patatas fritas (47,5%) de los niños en FBiH mostró que con Israel, Malta y Escocia, FBiH se encuentra entre los países con más altos porcentajes en Europa, y que los fenómenos

Marketing Infantil

de pastoreo es muy prominente-59, 5%hijos de está comiendo más de tres veces al día.

- **Estudio de Bridget, Kelly, Chapman, Hardy, Farrell y Louise.**

En el estudio de Bridget, Kelly, Kathy Chapman, Louise L Hardy, Lesley Kingy Farrell y Louise, del Consejo de Nueva Gales del Sur, Actividad Physical, Nutrición y Obesidad Grupo de Investigación de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Sydney, New South Wales, Australia. Hablan sobre la sensibilización de los padres y las actitudes de la comercialización de alimentos a los niños.

El objetivo es determinar las actitudes de los padres y el conocimiento de la comercialización de alimentos a los niños.

En este estudio se estudiaron:

- ❖ Las principales medidas de resultado incluyeron sensibilización de los padres y actitudes relacionadas con la comercialización de alimentos a los niños.
- ❖ La percepción del rol de gobierno frente a la industria en la regulación de la comercialización de alimentos.
- ❖ La compra de alimentos para niños que solicita que como resultado de la exposición a la comercialización de alimentos.

Esto utilizando un método en el cual se harán entrevistas telefónicas asistidas por computadora. Donde se le realizaron a una muestra aleatoria de 400 padres de niños entre 5-17 años y que los padres fueron los principales compradores de comestibles para ese hogar, que viven en Nueva Gales del Sur, Australia.

Los resultados se mostraron que la mayoría de los padres se preocupan por la comercialización de alimentos a los niños, con el más alto nivel de preocupación registrado para el posicionamiento de los alimentos en cajas de los supermercados (83% de los padres afectados). Conciencia de los padres de algunos de no difusión

Marketing Infantil

comercialización de alimentos de medios (por ejemplo, ofrece funciones de impresión, la radio y la prima) a los niños era bajo.

La mayoría de los padres (91%) no confía en la industria para proteger a los niños de los alimentos comercialización. La mayoría de los padres (81%) cree que el gobierno debería restringir el uso de la comercialización no difusión mediática de alimentos dañinos dirigida a niños. Los padres de los niños más jóvenes eran más propensos a informar que su hijo le preguntó a los productos alimenticios anunciados, en comparación con los padres de adolescentes (65% y 48% respectivamente, $P < 0,0001$).

La reducción de puntos de venta de las promociones de alimentos sería bien recibida por los padres. La sensibilización de la comunidad no es de difusión canales de los medios utilizados para comercializar alimentos a los niños es importante como parte de la familia de la capacidad y los esfuerzos de política para limitar la exposición a este por lo demás relativamente no regulado entorno mediático.

Marketing Infantil

Tabla 6. Variables de plaza en mercadotecnia infantil.

Aida Filipovic-Hadziomeragic, Aida Vilic-Svraka, Mirsada Mulaomerovic	Bridget Kelly, Kathy Chapman, Louise L. Hardy, Lesley King y Farrell y Louise
La relación del consumo frecuente de alimentos poco saludables.	Las principales medidas de resultado incluyeron sensibilización de los padres y actitudes relacionadas con la comercialización de alimentos a los niños.
Los hábitos dietéticos caracterizados por un alto consumo de energía.	La percepción del rol de gobierno frente a la industria en la regulación de la comercialización de alimentos.
Las medidas para el control del problema de la comercialización.	La compra de alimentos para niños que solicita que como resultado de la exposición a la comercialización de alimentos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores Filipovic-Hadziomeragic, Vilic-Svraka y Mulaomerovic; Bridget, Kelly, Chapman, Hardy, Farrell y Louise.

Marketing Infantil

✍ HALLAZGOS DETECTADOS EN LA PLAZA DEL MARKETING INFANTIL.

En la tabla 6 se muestran las variables estudiadas sobre la plaza de comercialización de alimentos poco saludables para menores, dichos productos se caracterizan principalmente por el alto contenido de azúcar. Y la forma de controlar esto es mediante ayuda del gobierno a través de regulaciones pero sobre todo por el interés que los padres tengan de controlar el consumo de los niños en las escuelas.

Hablando de plaza, los hábitos alimentarios de los escolares en relación con el consumo y su comercialización se encontró como hallazgo que la publicidad y la comercialización en los alimentos y bebidas "poco saludables", dirigida a niños presenta uno de los principales obstáculos para que los niños coman sano. Debido a que demostró que la comercialización agresiva de alimentos no saludables tiene efectos muy negativos en los niños el conocimiento, la actitud y el comportamiento relacionado con el consumo de alimentos poco saludables.

Por esta razón, los padres se encuentran preocupados por estas actitudes que les transmiten a sus hijos.

La compra de estos alimentos es el resultado de la exposición a la comercialización de alimentos.

CONCLUSIÓN

Durante el trayecto de este trabajo, surge una preocupación: ¿quién controla y regula que el contenido relacionado con el marketing infantil sea el apropiado? Ante la vulnerabilidad de los niños sobre todo lo que se les muestre, los medios tradicionales son sometidos a ciertos controles, los cuales no siempre son eficaces. Pero lo peor, aún regulando la actividad, nadie podría asegurar que esta sea la mejor solución. La publicidad en televisión ha sufrido cambios a lo largo del tiempo tanto en países desarrollados como en los emergentes. Algunos de estos cambios son el aumento de la penetración de la televisión, del número de canales y de las horas en que se

Marketing Infantil

transmiten programas. También, está el hecho de la introducción de la televisión por cable y la aparición de ofertas programáticas específicas para niños.

La percepción de la publicidad infantil como un elemento negativo acompañado de una resistencia a su supresión puede ser explicada por diversos factores. Uno de ellos es de corte cultural, dónde los padres prefieren ellos mismos tener el control de lo que ven o no sus hijos. Y la influencia del niño en el mundo del consumo puede medirse desde la perspectiva de los cambios que provoca su aparición en los hábitos de consumo de sus padres.

¿Entonces? Es un tema sin solución aún. Por un lado, debemos confiar que las marcas hagan su deber y que lo que compartan con nuestros hijos sea dentro de los límites de los valores esperados. Pero por sobretodo, es el rol de los padres los que tienen la mayor responsabilidad, educando sobre el alcance del marketing y la publicidad, interviniendo en forma activa y estableciendo los límites necesarios para protegerlos de tanta exposición.

La mercadotecnia infantil no se limita solamente en ofrecerles productos a los niños, sino que los niños son el generador de una serie de nichos que algunas empresas atacan de manera específica. Otras empresas han sabido explotar de manera secuencial estos nichos y de esta forma van creando una identificación del producto con el consumidor hasta el momento en que es adulto. Conforme el niño va creciendo, su conducta se va orientando hacia el consumismo.

El papel del niño es el de un influenciado que contribuye con sus preferencias a una decisión que concluirá con la compra de un producto por parte de un adulto, y que espera que sea hacia aquellos productos que prefiere o conoce. Además de que también se ven influenciados por las diversas promociones que se ofrecen a este sector, especialmente las empresas dedicadas a comercializar alimentos poco saludables para los infantes. Cualquier producto se revaloriza al incluir un regalo con el que se prolonga en el tiempo la duración del producto. Muchas veces estos son los elementos que empujan al niño a decidir su compra.

Marketing Infantil

Estamos en una época en que prácticamente uno de cada tres niños tiene sobrepeso, los fabricantes de alimentos poco saludables para menores ya están atentos a sus prácticas publicitarias. Y el principal lugar donde los niños adquieren este tipo de productos es en las escuelas, aunque esto puede variar según el país del que se trate y la cultura de esta, ya que actualmente existen países que implementaron una reglamentación donde se prohíbe la comercialización de este tipo de alimentos, esto para tener mayor control sobre la salud de los infantes y combatir la obesidad y enfermedades relacionadas con este problema.

La investigación muestra que es improbable que los niños comprendan perfectamente los procesos de marketing que actúan por detrás de varias de esas estrategias de publicidad. En realidad, las evidencias indican que hasta los ocho años, la mayor parte de los niños son incapaces de comprender la intención de persuasión, principal cimiento del marketing, y que hace a los niños especialmente vulnerables a las técnicas de publicidad.

BIBLIOGRAFÍA.

- MATTHEWS, Anne E. | "Children and obesity: a pan-European project examining the role of food marketing" | 2007 | Vol. 18 | Núm. 1
- CALVERT, Sandra L. | "Children as Consumers: Advertising and Marketing" | 2008 | Vol. 18 | Núm. 1
- FILIPOVIC-HADZIOMERAGIC , Aida et al. | "Dietary Habits of School Children in the FBiH Related to the Consumption of Energy Dense, Nutrient Poor Foods and Need to Control their Marketing Aimed at Children" | 2009 | Vol. 21 | Núm. 4
- MONIQUE POTVIN, Kent et al | "Food marketing on children ' s television in two different policy environments" | 2011 | Vol. 6 | Núm. e433–e441
- BRINGUÉ SALA, Xavier et al. | "La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión" |2000 | Vol. 13 | Núm.

Marketing Infantil

- DAVIES, Sue | "Marketing of foods to children: a new language" | 2005 | Vol. 19 | Núm. 2
- BILJANA ILIC' et al. | "Nutritional status and possible causes of obesity in preschool children" | 2012 | Vol. 6 | Núm. 10
- BRIDGET, Kelly et al. | "Parental awareness and attitudes of food marketing to children: A community attitudes survey of parents in New South Wales, Australia" | 2009 | Vol. 45 | Núm. 493-497
- OTTEN, Jennifer J. et al. | "Food Marketing to Children Through Toys" | s.f.
- P. BLACK, Carolyn E | "Marketing child care in an urban setting" | s.f |
- MOLNAR A, Alex et al. | "Marketing of foods of minimal nutritional value to children in schools" | 7 August 2008
- CAIRNS A, Georgina et al. | "Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food" | 02-may-12
- PETTIGREW, Simone et al. | "Childrens perceived and ideal body images" | 23 November 2009
- CAIRNS A, Georgina | "Evolutions in food marketing, quantifying the impact, and policy implications" | 31 July 2012 g
- CORBETT, Clare et al. | "Catchy cartoons, wayward websites and mobile marketing - food marketing to children in a global world" |2008 | Vol. 12 | Núm. 2
- LAPERRIÈRE, Jean Philippe | "La publicité adresséeauxenfants: bien présent sur les chaînesjeunesse" | Juil 2009
- HEBDEN, Lana et al. | "Regulating the types of foods and beverages marketed to Australian children: How useful are food industry commitments?" | 2010| Vol. 67
- TREVIÑO VILLARREAL, V. López Guevara et al. | "Relación de cortisol sérico con los componentes del síndrome metabólico, ingesta alimentaria y trastorno de ansiedad en niños de 8 a 12 años con obesidad" |