

Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá

Children's Consumer Behavior: Recall and Preference of Sensorial Attributes of Lunchbox Brands and Products in Children of Bogotá

Leonardo Ortegón Cortázar (Colombia)
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
Ph. D. en Marketing. M. D. Psicología del Consumidor
lortegon@poligran.edu.co

Marcelo Royo Vela (España)
Universidad de Valencia
Doctor en Ciencias Empresariales
marcelo.royo@uv.es

Óscar Javier Robayo Pinzón (Colombia)
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano
Magíster en Psicología del Consumidor
osrobayo@poligran.edu.co

RECIBIDO: 11 de diciembre de 2014
EVALUADO: 16 de febrero de 2015
ACEPTADO: 24 de febrero de 2015

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Ortegón Cortázar, L., Royo Vela, M. y Robayo
Pinzón, Ó. J. (2015). Comportamiento del consumi-
dor infantil: recordación y preferencia de atributos
sensoriales de marcas y productos para la lonchera
en niños de Bogotá. *Poliantea*, 11(20). pp.39-64.

Resumen

Los niños en la actualidad son un segmento muy importante para el mercadeo y la publicidad gracias a que pueden ser influenciados fácilmente. Estudios recientes sugieren que para cautivar a los niños es necesario crear experiencias únicas con las cuales se construya una relación sólida con las marcas, siendo la mejor alternativa construir diferentes experiencias sensoriales; cuantos más sentidos estimule la marca, mejor será la recordación y preferencia. En este sentido, se realizó una investigación respecto de las claves sensoriales que utilizan las marcas de productos para la lonchera en la población infantil; se diseñó una investigación que combinó tres técnicas de recolección de información (observación mediante registro fotográfico, entrevistas grupales y una encuesta corta). Los resultados demuestran que existe una alta conciencia y familiaridad de marca, debido a historia de estimulación sensorial basada en el aprendizaje de las características físicas del producto y publicidad de las marcas, con lo cual se influencia la preferencia y fidelización de los consumidores infantiles.

Palabras clave: senso-percepción, marcas y productos para la lonchera, marketing sensorial, niños.

Abstract

Children nowadays are a very important sector for marketing and advertising because they can be easily influenced. Recent studies suggest that in order to attract children, it is necessary to create unique experiences that enable solid relationships with brands. The best alternative is to construct different sensorial experiences because if the brand stimulates many senses, it will be more easily remembered and preferred. For this reason, we researched sensorial keys that are used by lunchbox product brands. We combined three different techniques to gather information (observation through photographic record, group interviews, and a short survey.) The results show that there is high awareness and familiarity with respect to branding due to the history of sensorial stimulation based on the learning of the physical characteristics of the product and the brand advertising. This influences the preference and loyalty of children.

Keywords: sensual-perception, lunchbox brands and products, sensorial marketing, children

Introducción¹

A lo largo de la historia, las prácticas en investigación en mercadeo han cambiado drásticamente (Olavarrieta, 2008). Anteriormente la relación beneficio-costos en las prácticas de mercadeo se consideraba obras convencionales, ya que preocuparse por generar un producto que los clientes estuvieran dispuestos a comprar era suficiente para mantener los altos ingresos en las compañías, no había una verdadera preocupación por el proceso de compra/venta del producto, su nivel de satisfacción y sus sensaciones experimentadas, entre otros.

Con el pasar del tiempo, el consumidor, sus emociones, sentimientos, dejan de estar en un segundo plano y se transforman en puntos

críticos para el mercadeo, las organizaciones se interesan ya no solo por generar una transacción, sino también por generar experiencias de compra que las hagan preferentes con los clientes en el gran mercado competitivo. En este sentido, y de acuerdo con Chandler y Heinzerling (1999), no fue sino hasta mediados de la década de 1970 que la investigación sobre los niños como consumidores ganó una mayor relevancia en la comunidad del mercadeo. Debido a esta relevancia, muchos productos se han venido desarrollando y promocionando en este segmento (Solomon, 1991).

Dentro de la historia de la investigación del consumidor, los niños han sido estudiados y considerados

1 El proyecto de investigación del cual es producto este artículo ha sido financiado por la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano con el contrato de investigación PG3066_050712, aprobado el 5 de julio de 2012.

como un segmento de interés desde mediados de la década de 1950 cuando aparecieron los primeros artículos sobre temas asociados (John, 1999).

Durante las décadas de 1980 y 1990, a medida que el poder adquisitivo de los niños aumentaba, hacía que el interés de los investigadores se inclinara más por los grupos infantiles (Solomon, 1991; Pecora, 1995). Además, gracias a los cambios culturales a los que se han visto expuestos las nuevas generaciones, que continuamente se ven invadidas por publicidad sobre marcas y productos en la televisión e internet (actualmente los medios tecnológicos más utilizados y frecuentados por los grupos infantiles), se genera la necesidad de entender los patrones de consumo de los niños, pues, a diferencia de las generaciones anteriores, estas nuevas están teniendo contacto directo con los estímulos de las marcas y, mejor aún, están teniendo poder adquisitivo y poder de decisión sobre la compra de los elementos para su uso y consumo diario (Weehsler, 1997).

Las investigaciones demuestran que desde los 6 meses los bebés son capaces de formar imágenes mentales de logos corporativos y personajes característicos de algunas marcas (McNeal y Yeh, 1993). El incremento

en las comunicaciones y la presencia de las marcas en la vida cotidiana de los niños han hecho que no solo exista un mayor conocimiento, sino cada vez más preferencias específicas por ciertas marcas a edades cada vez más tempranas (Dotson y Hyatt, 1994), por lo cual se han convertido en un mercado importante; garantizar el acercamiento a sus mentes y el entendimiento de ellos ha sido la razón principal de éxito y diferenciación de grandes compañías (Robayo, 2012).

Con el tiempo se han generado varias prácticas que permiten tener un mayor contacto con los niños y producir experiencias de compra, lo cual se convierte en un factor decisivo a la hora de preferir una marca o un producto en el gran mercado (Boone y Kurtz, 2013). De acuerdo con Krishna y Morin (2008), entre estas prácticas la más conocida es la práctica asociada y dirigida a penetrar cualquier sentido del cuerpo humano, que produce reacciones instantáneas de diferente índole, según el sentido al que se dirija, en la mente del consumidor y la perspectiva de este frente, ya sea de una marca, ya sea de un producto.

A causa de lo anterior, y por la importancia que han generado estas prácticas de mercadeo hacia el

consumidor, específicamente la población infantil en su experiencia sensorial de compra y consumo, la formulación del problema de esta investigación consiste en conocer cuáles son las características sensoriales de mayor recordación y preferencia realizadas por marcas y productos de consumo frecuente (lonchera) para los niños en Bogotá.

El estudio de los niños en mercadeo

El estudio del segmento infantil es importante, pues se ha comprobado que los niños no solo tienen su “propio dinero” para gastar en una variedad de productos de su elección, sino que tienen una influencia que se extiende a los productos que compran sus padres (Robayo, 2012; Wimalasiri, 2004) según el reconocimiento y nivel de familiaridad con las marcas. En este sentido, es importante tener en cuenta que los niños son consumidores dinámicos, por tanto cada experiencia que ellos tienen con una marca es significativa para establecer una relación (Lindstrom, 2004, p. 48). Según este autor, para que esta relación pueda perdurar en el tiempo, se necesitan fundamentos actitudinales sólidos para que al pasar los años sean

fieles a la marca. Tales fundamentos se pueden visualizar en niveles de relación en forma de pirámide.

El primer nivel de la pirámide y el más básico es *la presencia*, consistente en que el consumidor esté consciente de la marca y sepa algo de ella, que haya tenido un primer contacto para que la acepte o la rechace. El segundo nivel es *la pertinencia*, consistente en que para el consumidor la marca sea una opción aceptable, es decir que para ellos la marca combine con su imagen y satisfaga sus necesidades. El tercer nivel es el *desempeño*, nivel en que la marca ya es aceptable, pero el consumidor debe experimentar la marca usándola, llevándola a todos lados, comiéndola; es decir, teniendo una experiencia significativa con ella. El cuarto nivel es la *ventaja*, consistente en que la marca tenga algo que sus competidores no tienen, y esta ventaja puede ser racional o emocional, puesto que, si se crea una ventaja emocional, se puede crear un vínculo más sólido que va a perdurar en el tiempo. Y el quinto y último nivel es el vínculo, nivel en que la marca no tiene comparación con las demás (de su categoría) y las excluye del marco de referencia.

En el interior del estudio de los niños como consumidores, John

(1999) describe que estos desarrollan habilidades que les permite ir más allá del nivel perceptual, generando un pensamiento más abstracto acerca de su entorno físico y social. Asimismo, adquieren nuevas herramientas para procesar información, lo cual les permite organizar y utilizar más rápidamente lo que aprenden, a través de las experiencias que tienen en diferentes contextos de consumo.

Desde la anterior perspectiva centrada en el consumo y la experiencia, Shmitt (2000) formula que el marketing sensorial se centra en las experiencias del cliente como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones de consumo. Este mismo autor propone que las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos y de relación que sustituyen a los valores funcionales, son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación, por lo general no se autogeneran, sino que son inducidas.

Schmitt (2000) describe cuatro bondades de dicho enfoque asociadas

a la marca y los productos: 1) Se centra en las experiencias del consumidor, con lo cual produce nuevas sensaciones y mejora la situación de consumo. 2) Trata el consumo como una experiencia holística (no podemos generar una recompra o fidelidad de un cliente cuando se analizan las partes por separado). 3) Reconoce los impulsores (motivos de compra) tanto racionales como emocionales del consumo (los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados). 4) Usa metodologías eclécticas, no hay una metodología definida como tal, es importante el proceso de indagación para identificar qué es lo mejor para la organización.

En complemento, Krishna (2011) refiere que el marketing sensorial también apela a los sentimientos y las emociones más internos de los clientes, para crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo por medio de las sensaciones producidas, donde se comprometen los sentidos de los consumidores. El tacto, el sabor, el olor, el sonido y la forma en que se ve el producto o se reconoce la marca son mecanismos con los cuales se

influye directamente en las emociones, las memorias, las percepciones, las preferencias, la selección y el consumo de productos y marcas.

Son numerosos estudios los que refieren la importancia y el funcionamiento de cada uno de los sentidos sensoriales del consumidor: tacto (Peck y Childers, 2007; Klatzky y Lederman, 1992; Weber, 1978), olfato (Herz, Beland y Hellertein; 2004; Vlahos, 2007; Lawless y Engen, 1977), audición (Krishna, 2011), gusto (Krishna, 2011) y visión (Greenleaf y Raghubir, 2008). En contraste, Lindstrom (2009) describe que la gestión sobre el funcionamiento de los sentidos puede lograr efectos psicológicos que ayuden a sustentar la conciencia de marca, y al mismo tiempo fortalecer la imagen y el posicionamiento de esta sobre su público objetivo.

Para corresponder con esta tendencia, el estudio tomó como referencia la estimulación sensorial a partir de propiedades físicas de los productos para la lonchera, de tal forma que se analizan con prueba a ciegas (en algunos casos) la conciencia y familiaridad de las características sensoriales en una muestra de niños divididos por rangos de edades.

Método

Se realizó una investigación exploratoria descriptiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2006) combinando las técnicas de entrevista grupal y encuesta. Para la selección de estímulos (productos/marcas de lonchera) por utilizar en la fase exploratoria, se utilizó una validación con análisis de fotografías del contenido de 131 loncheras, articulado a la antropología visual fotográfica en investigación (Hockings, 2003; Ortegón, 2013), con lo cual se constituyó en una herramienta objetiva y consistente. A continuación, se describe cada aspecto.

Participantes

El conjunto de datos corresponde a dos poblaciones distintas de acuerdo con la fase de recolección de información. Para la fase de entrevista grupal, en total participaron 27 niños organizados en 4 sesiones de entrevistas grupales (6 y 7 años, 8 y 9 años, 10 y 11 años, y mixto 6 a 11 años). Al organizar a los participantes, se encuentran: 7 niños entre los 6 y 7 años, 9 niños entre los 8 y 9 años y 11 niños entre los 10 y 11 años.

Para la fase de encuestas, se aplicaron 700 cuestionarios cortos, 52 % fueron mujeres y 48 % fueron

hombres. El 29 % entre los 6 y 7 años, 31 % entre 8 y 9 años y 40 % entre 10 a 11 años. Asimismo, 48 % de la muestra son de NSE (nivel socio económico) 3, seguido de 32 % de NSE 4 y 18 % de NSE 5. El tamaño de muestra corresponde a un nivel de error de 3.6 % y una confiabilidad de 95 % para la investigación. De igual forma, el proceso muestral fue no probabilístico por conveniencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Los periodos de recolección de información corresponden a tres momentos: observación de loncheras para agosto, las entrevistas grupales para septiembre y las encuestas en octubre y noviembre de 2013.

Instrumentos

Para las entrevistas grupales, se diseñó una guía de entrevista con preguntas abiertas orientada a indagar las percepciones, creencias y opiniones de los niños respecto de marcas y productos experimentados en función del canal sensorial que se quería analizar, de tal forma que la guía estuvo compuesta de cinco ejes alusivos a la estimulación de los sentidos (tabla 1).

Para el análisis descriptivo, se realizó un cuestionario con preguntas abiertas orientado por datos

demográficos y dos grandes ejes de análisis: preferencia y motivos de compra de productos para la lonchera y preferencia y motivos de compra de marcas para la lonchera. En este sentido, el propósito fue caracterizar las preferencias y motivaciones de productos y de marcas categorizando posteriormente las respuestas para una mayor comprensión.

Procedimiento

Antes de las entrevistas grupales, se escogieron los estímulos (productos/marcas de lonchera) de acuerdo con una lista de las marcas y los productos más representativos encontrados, combinados con un criterio lógico de facilidad de implementación del producto/marca asignado para cada sentido, que fue una característica orientadora en la investigación cualitativa (Franklin y Ballan, 2001). Es decir, para evaluar el *sentido del gusto*, se escogió el producto de jugo por su facilidad de empleo con los niños (demanda tiempo corto de consumo y respuesta verbal inmediata). Para evaluar el *sentido del olfato*, se escogieron productos en la categoría *snaks* por su facilidad para captar el olor en comparación a líquidos o empaques. Para evaluar el *sentido*

visual, se utilizaron los empaques de las marcas más representativas determinadas en la fase de loncheras por su carácter de popularidad de marca/empaque en el mercado infantil. Para evaluar el canal del tacto, se escogieron productos de fácil administración a los niños, como galletas *snaks* con centro de crema por su facilidad de peso, tamaño, volumen y manejo en comparación con la utilización de jugos o empaques que tienen mayor dificultad para interactuar con dicho sentido. Finalmente, para evaluar el sentido auditivo, se escogieron diferentes *spots* publicitarios de acuerdo con las marcas más representativas identificadas en el análisis de loncheras. Posteriormente se adquirieron dichos productos para utilizarse en cada sesión. La implementación y el análisis se describe iniciando el apartado de resultados. Las sesiones de entrevista grupal se realizaron en una cámara de Gesell disponible en la universidad patrocinadora del estudio.

Resultados

A continuación, se presentan los principales hallazgos del estudio tomando como punto de partida la organización de la información de acuerdo con la aplicación de las técnicas de recolección de información utilizadas.

Para la escogencia de las marcas y los productos de lonchera que orientan las técnicas de investigación, se efectuó un análisis de los productos contenidos en 131 loncheras, en el que se procedió a enlistar todos los productos y marcas percibidas en una matriz de Excel (figura 1). Se evidenció que los productos que son llevados por los niños en la lonchera se encuentran en su gran mayoría conformados por una fruta, jugos, yogur, galletas o ponqués, así como diferentes tipos de *snacks* o paquetes.



Figura 1. Registro fotográfico de loncheras.

Para facilitar el análisis, se digitalizaron, clasificaron e ilustraron las marcas y los productos con el uso de la metodología exploratoria nube de palabras, que representa en una nube las palabras que más veces se repiten asociándolas al mayor tamaño. Dicho

análisis se realizó con la plataforma electrónica Wordle.net. En la figura 2 se observan los hallazgos, aunque solo se presenta una de las ocho nubes realizadas, categorizadas por perfil demográfico y tipología de producto.



Figura 2. Nube de texto para representar productos y marcas en las loncheras.

A partir de la anterior exploración de loncheras, se procedió a escoger los productos/marcas más representativos que posteriormente organizarían los aspectos/elementos del estudio sensorial. En este sentido, la propuesta de aspectos/elementos estuvo moderada tanto por la fase de observación de loncheras como por el criterio de la pertinencia lógica y facilidad entre el canal sensorial investigado y la naturaleza del aspecto/elemento en la investigación exploratoria (Franklin y Ballan, 2001). Para mejorar la comprensión, a continuación se presentan los productos/marcas utilizados para estimular cada sentido:

- Asociadas a la visión: empaques de ponqués, papas, jugos y yogur de marcas ramo, yogur yox y jugo Soka.
- Asociadas al gusto: jugo Hit, jugo Soka y jugo Tutti Frutti, de sabores de mango, naranja y maracuyá.
- Asociadas al olfato: *snaks* como Maizitos, Doritos, Trocipollo, Chitos, Papas Margarita sabor a pollo y papas Super Ricas sabor a pollo.

- Asociadas al tacto: galletas Oreo, Recreo, Waffer y Festival chocolate.
- Asociadas a la audición: 11 pistas sonoras escogidas en YouTube de los productos/marcas contenidas en los listados de palabras comunes, como: yogur Alpina, mantequilla Rama, Papas Margarita, dulces Súper de Alimentos, Navidad Coca Cola, Nucita Fábrica de Ardillas y Parmalat Mamíferos, entre otras.

Posteriormente a esta fase, se realizaron las entrevistas grupales y su respectivo análisis.

Análisis de marcas y productos con entrevistas grupales

En este apartado solo se presentan los hallazgos más relevantes mediante la construcción de una tabla comparativa. Es importante mencionar que el sentido visual fue analizado en tres componentes diferentes: 1) reconocimiento de empaque de marcas, 2) reconocimiento de isotipos de marcas y 3) reconocimiento de tipografías de marcas (Sweeney, 2005). A continuación, se describe cada momento.

Tabla 1. Matriz de hallazgos de las entrevistas grupales por rango de edad

Dimensión sensorial	Niños entre los 6 y 7 años	Niños entre los 8 y 9 años	Niños entre los 10 y 11 años
Sentido de la vista/ empaque Estimulación a partir de siete piezas de comunicación alusivas a los empaques de productos, como papas Pringles, ponqué Chocoramo, yogur Danone, yogur Yox, jugo naranja de Jugos del Valle, jugo de mora Soka.	El reconocimiento que estos niños plantean por el empaque de los productos que se les mostró fue bastante bajo. Sin embargo, realza que la conciencia de marca en cuanto a Chocoramo es altísima. Todos los niños de este grupo (siete) generaron un cierre perceptual y un nivel de recordación ante este empaque. En cuanto a los otros empaques fue nula, excepto un niño de 7 años que recordó el empaque de jugo Soka.	La conciencia de marca es mucho más alta en este rango de edad que en la anterior. Se refuerza el gran reconocimiento y la percepción que tiene la marca Chocoramo en los niños. Siete de nueve niños reconocen el tipo de empaque de esta marca, seguida de yogur Yox y jugo Soka, los dos de Alpina, cada una con seis niños que la recuerdan. La marca es muy recordada por los niños de estas edades.	En este rango de edad, se evidencia una conciencia de marca mucho mayor que en los otros dos segmentos. Asimismo se identifica el reconocimiento de empaques de marca, como Chocoramo, pero empieza a diferenciarse entre marcas competidoras de yogur, como Yox de Alpina y Danone de Alquería. Es el primer segmento donde 4 de 11 niños reconocen el empaque de papas Pringles. Jugos del Valle y Soka tienen poco reconocimiento, diferenciándose este último con el reconocimiento que tenía entre niños de 8 a 9 años.
Sentido de la vista/ isotipos de marca Estimulación a partir de ocho tipos de piezas de comunicación, entre las que estaban las siguientes: caballito de Pony Malta, montaña de Alpina, avión de Chocoramos Jet, rostro de Galletas Noel, muñeco de Alpinito, gatos de Leche Alpin, ardilla de Nucita, oso de Pan Bimbo.	Se evidencia una alta conciencia de marca en cuanto al caballito (poni) de Pony Malta y muñecos de Alpinito. Seis niños lo reconocieron de manera rápida reportando además que les gusta el muñeco. Seguida por cuatro niños que reconocieron la ardilla de Nucita. En este segmento, se evidencia que sus apreciaciones están basadas en sus afectos más que en el razonamiento reportando como agradable el consumo en sus loncheras de estos tres productos. A su vez, son marcas para ellos muy familiares, y las conocieron porque las han visto a otros niños y les ha gustado.	En este segmento, la estimulación de las marcas y sus isotipos son muy recordados, en especial el caballo de Pony Malta y el muñeco de Alpinito recordado por nueve de nueve niños, seguido de seis del avión de la chocolatina Jet, así como la montaña de Alpina.	Se manifiesta una fuerte conciencia de marca hacia la estimulación de isotipos. Se reafirma lo imbuido que están en su mente marcas como Pony Malta, muñecos y montaña de Alpina, gatos de leche Alpin, lo cual es coherente con las nubes semánticas. Los menos reconocidos son las ardillas de Nucita y oso de Pan Bimbo. Algunos niños reportan que estos personajes les dan información errónea del producto que respaldan. Algunos asocian las ardillas con un comercial de Alpina de yogur.
Sentido de la vista/ tipografía de marca Estimulación a partir de seis piezas de comunicación con la tipografía de Chococrispis, Galletas Festival, Bimbo, Galletas Noel, Nucita, De Todito.	Solo dos marcas son percibidas de manera correcta por estos niños. Primero, cinco niños asocian la tipografía con la marca Galletas Festival. Segundo, cuatro recordaciones de la marca Chococrispis. Aquí se muestra una gran preferencia o conciencia de marca entre galletas por Festival en contraposición a Galletas Noel, donde solo un niño la recordó.	Existe una alta conciencia de marca para Chococrispis y Galletas Festival (ocho de nueve niños). Esta última está muy relacionada con los colores y la fiesta, lo cual tendría que ver con que existe una congruencia entre la marca, lo que transmite y lo que ellos buscan en sus ratos de ocio. Por último, encontramos a De Todito, en que siete de nueve niños lo recuerdan.	Marcas como Chococrispis, Galletas Festival y De Tododito activan la recordación de los productos. Se evidencia alguna incoherencia con los isotipos, pues reconocen en su gran mayoría (9 de 10 niños) la tipografía de la marca Bimbo, quizá debido al estímulo presentado. Marcas como Nucita son poco reconocidas.

Dimensión sensorial	Niños entre los 6 y 7 años	Niños entre los 8 y 9 años	Niños entre los 10 y 11 años
Sentido del gusto Estimulación a partir de tres marcas de jugos: Hit, Soka y Tutti Frutti, de sabores de mango, naranja y maracuyá.	En esta dimensión, se evidencia un nivel intermedio organoléptico. Tres niños reconocieron el sabor del jugo Soka y dos del jugo Hit. En general, les costaba trabajo identificar la marca, aunque el sabor sí era fácilmente reconocible.	Para este rango de edad, así como para el anterior, es muy difícil determinar la marca. Tres niños reconocieron la marca de Soka por dos niños de la marca Hit. Se debe resaltar que, al consumir el jugo Soka y preguntar por el sabor, las respuestas fueron disímiles desde mango, naranja, maracuyá y durazno. En su mayoría, todos decían que era un jugo de Alpina, pero no identificaban o recordaban la marca.	Sentido del gusto: coherente con los otros dos segmentos es el sentido que menos se ve activado. Reconocen diferencias entre si es jugo de caja o de botella, pero no identifican la marca correspondiente. Existe confusión entre si es marca Hit o Tutti Frutti.
Sentido del olfato/ prueba a ciegas Estimulación con los productos marcas de snacks: Maizitos, Doritos, Tropicollo, Chitos, Papas Margarita sabor pollo y Papas Super Ricas sabor a pollo.	Al estimular el olfato, los niños de este rango de edad casi no reconocen la marca a la cual está asociada, pareciera que para ellos todo es igual, no distinguiendo un estímulo específico de cada una de las marcas. Solo un niño reconoció dos marcas y otros dos una marca, pero con bastante dificultad.	Al igual que el segmento anterior, los niños de este rango de edad casi no reconocen la marca a la cual está asociada. Solo dos niños reconocieron el tipo de snack. Pareciera que para ellos todo es igual, no distinguiendo un estímulo específico de cada una de las marcas. Solo dos niños reconocieron dos marcas y otros dos reconocieron una marca. Parece ser que son estímulos poco comunes o muy parecidos entre sí, sin un valor diferenciador.	La huella de memoria es mucho más fuerte en este segmento en relación con la marca Maizitos y Chitos. Reconocen fácil y rápidamente estos productos y los relacionan con sus marcas. Al contrario, Tropicollos y Doritos no poseen casi relevancia.
Sentido del tacto/prueba a ciegas Estimulación con los productos marcas de galletas: Oreo, Recreo Wafer y Festival chocolate.	En cuanto a las galletas, se manifiesta una alta conciencia de marca por su forma y su textura de la galleta Oreo. Los siete niños la reconocieron inmediatamente, seguida por galletas Festival, reconocida por cuatro niños. Aunque los niños reportaban que la tercera galleta era una Wafer, no identificaban a qué marca correspondía.	La percepción es muy clara para este segmento porque los niños diferencian muy bien la galleta Oreo y la galleta Festival. Algunos reconocen la galleta por su forma, además de los relieves de cada una y la consistencia o no de la crema, ya que “en la galleta Oreo, la crema se desbarata” o se “desasía entre los dedos”. Galletas Wafer no es distinguible.	Reconocen a partir del tacto tanto de la galleta en sí como de la crema que pertenece a galletas Festival, que asocian a diversión y fiesta (8 de 11 niños). Posteriormente reconocen a Oreo, en menor grado.

Dimensión sensorial	Niños entre los 6 y 7 años	Niños entre los 8 y 9 años	Niños entre los 10 y 11 años
Sentido auditivo Estimulación con 11 pistas de comerciales.	Para este segmento de niños, fue el sentido auditivo el menos desarrollado. En su totalidad no recordaron casi ningún <i>jingle</i> en cuanto al segmento de loncheras. El más recordado fue el comercial de Emulsión de Scott.	Asimismo no es claro realizar un reconocimiento de marcas según el sentido del oído. Solo un niño de nueve reconoció seis de los estímulos y otro niño cinco, los dos con edades de 9 años. Es importante reconocer que, a diferencia del grupo anterior, ellos se acuerdan del tipo de producto, pero no de las marcas. Por ejemplo, saben que es de mantequilla, de pan, de yogur, pero no identifican las marcas.	En este rango de edad, se evidencia mayor nivel de recordación auditiva de comerciales. Los comerciales de mantequilla Rama y Campi son los más recordados, así como el de Coca-Cola. En general, es uno de los sentidos que menos activación de marca genera. Existe mayor reconocimiento para las marcas que utilizan canciones o cuñas con ritmo rápido y tonos agudos.

En general, en este segmento llama la atención que algunas marcas tienen un estereotipo de “muy infantiles”, por lo que los niños de esta edad no las prefieren para la lonchera (por ejemplo la marca Alpinito), lo cual sugiere, como lo plantea Tur y Ramos (2008), que los niños y jóvenes tienden a considerar una marca como propia cuando en ella se identifica cada uno individualmente y en grupo; es decir que suelen ser marcas que aportan seguridad al yo social y que inciden sobre los valores que prevalecen en el grupo al que pertenece el niño. Si, además, añadimos el efecto lúdico y divertido, tendrá como resultado que sea una marca de moda.

En conclusión, las entrevistas grupales permitieron determinar que existe una relación entre el rango de edad de los niños y la conciencia de marca asociada a sus atributos

sensoriales, de tal forma que los niños entre los 6 y 7 años reconocen y denominan los signos (isotipos de las marcas) en relación con el producto; en comparación, desde los 8 y 9 años, los niños reconocen los isotipos y denominan correctamente cada marca a la cual pertenece. En general, se percibe que los niños registran las claves de recordación sensorial de las marcas de productos para la lonchera y posteriormente las reconocen. Algunos ejemplos son los siguientes: en la categoría de marcas de productos de paquete *snacks*, al diferenciar la consistencia (grosor) de las papas fritas, las asocian a marcas del mercado; en la categoría de galletas, al estimular el tacto, reconocen las marcas no solo por la forma de las galletas, sino por los detalles de relieve y la consistencia de la crema (“en la galleta Oreo, la crema se desbarata”; en la categoría

de bebidas, al estimular el gusto, no reconocen las marcas correctamente; sin embargo, se refieren a los sabores, como “es un jugo de caja”, que indica la diferenciación de sabor con jugos en otras presentaciones, como botellas. En la dimensión de reconocimiento del olor, la diferenciación depende de la historia de aprendizaje, en este caso, la historia de refuerzo del niño con el olor del producto, por lo que este hallazgo es consistente con el marco teórico presentado con anterioridad.

En la dimensión de reconocimiento del tacto, existe alto reconocimiento de productos; en la dimensión de reconocimiento auditivo, existe mayor reconocimiento para las marcas que utilizan canciones o cuñas con ritmo

rápido y tonos agudos. Finalmente, el ejercicio dio como resultado también que el mejor rango para trabajar claves o huellas de recordación sensorial de marcas corresponde de 9 a 10 años, pues su comportamiento verbal es mucho más diverso y existe mayor disposición y facilidad de trabajo con los participantes.

Análisis descriptivo

Para dar cuenta de los resultados de la encuesta, se presenta la información organizada en tablas de frecuencia de acuerdo con las variables de interés: preferencia y motivos de compra de productos para la lonchera y preferencia y motivos de compra de marcas para la lonchera.

Tabla 2. Preferencia y motivos de compra de productos para la lonchera

Preferencia de producto	Frecuencia	Porcentaje (%)
Snack de papas fritas de paquete	179	25.6
Yogur	79	11.3
Jugo	75	10.7
Galletas	66	9.4
Productos con chocolate	61	8.7
Bebidas gaseosas	56	8.0
Frutas	46	6.6
Snacks condimentados	35	5.0
Ponqués	28	4.0
Alimentos sin procesar	24	3.4
Bebida láctea cuchareable	14	2.0
Dulces	9	1.3

Preferencia de producto		Frecuencia	Porcentaje (%)
	Otro	28	4.0
	Total	700	100.0
Motivo de preferencia de producto		Frecuencia	Porcentaje (%)
	Por el sabor	543	78
	Refrescante ("me quita la sed")	57	8
	Por comer	34	5
	Nutritivo	31	4
	Contenido/tamaño	23	3
	Otros	12	2
	Total	700	100

En la tabla 2 se observa que el producto preferido por el segmento infantil son las papas de paquete (*snacks*) con 26 %, seguido por el yogur con 11 % y el jugo con 11 %. Estos resultados son consistentes con la fase de observación y registro fotográfico de loncheras antes expuesto, con lo cual se puede sugerir que los productos preferidos son precisamente aquellos que los niños acostumbra a llevar en sus loncheras, y que por frecuencia de consumo entran a ser parte del conjunto de consideración del niño (Robayo 2012; Ortega, 2013, 2014). En contraste, se observa que el producto de menor preferencia son los dulces con nueve casos. En este sentido, existen otros productos que suman 28 casos, como la gelatina, el brownie y la avena, que,

por su mínima representatividad, no se incluyeron.

Al analizar los motivos de preferencia de dichos productos, se observa también que el principal motivo es el sabor con más de 75 % de representatividad. Tal resultado permite inferir la importancia de las propiedades físicas de sabor en la gestión de productos (Krishna, 2011), que se puede articular con su estrecha relación con el olor (Gavilán, Abril, y Serra, 2011); elementos sensoriales que fueron investigados en las entrevistas grupales antes descritas. En este apartado, también es importante observar que las motivaciones de "nutritivo" y "contenido/tamaño" son muy poco significativas, sumando ambas 7 % de la información. Dicho hallazgo permite demostrar la percepción del niño respecto de la poca importancia

de alimentos nutricionales, incluso a mayores tamaños o contenidos de de motivaciones mínimas asociadas los productos.

Tabla 3. Preferencia y motivos de compra de productos para la lonchera

Preferencia de marcas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Margarita (papas)	103	14.7
Alpina	95	13.6
Super Ricas	56	8.0
Festival	36	5.1
Ramo	36	5.1
Hit	35	5.0
Coca-Cola	17	2.4
Frito Lay	15	2.1
Bimbo	14	2.0
Oreo	13	1.9
Jet	11	1.6
Mc Brownie	9	1.3
Pony Malta	9	1.3
Cheetos	7	1.0
Doritos	7	1.0
Noel	7	1.0
Chocoramo	7	1.0
Otros	223	31.9
Total	700	100
Motivo de preferencia de marca	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sabor	418	59.7
“Porque siempre me la dan”	60	8.6
Empaque	29	4.1
Calidad (“son los mejores”)	19	2.7
Cantidad (“son grandes”)	18	2.6
“Porque tiene pedacitos de fruta”	17	2.4
“Porque es la más conocida”	16	2.3
Es única/única	5	0.7
Variedad	2	0.3
Otros motivos	116	16.6
Total	700	100

Se observa en la tabla 3 que la marca más preferida por los niños es Margarita (de papas fritas) con 14.7 % seguida por la marca Alpina con 13.6 % y Super Ricas con 8 %. Dichos resultados también son consistentes con la fase de registro y análisis de loncheras, donde predominó las mismas primeras dos marcas. De igual forma, se observa que todas las marcas son reconocidas en el mercado colombiano con anuncios en televisión y material promocional en tiendas de barrio. Las marcas con menor preferencia fueron Cheetos, Doritos, Noel, así como otras marcas (Todo Rico, Colombina, De Todito, Bogy, Bon Yurt y Tutti Fruti) que por su mínima representatividad no se incluyeron en la tabla.

Al observar los motivos de preferencia de estas marcas para la lonchera, nuevamente el atributo sensorial de “sabor” ocupa el más representativo con 59.7 % de la muestra. Dicho resultado es consistente con los motivos de compra de productos. Respecto de los siguientes motivadores de preferencia de marca, se observa el tradicional “porque siempre me la dan” con 8.6 %, seguido por el empaque con 4 %, correspondiendo este atributo a una característica sensorial visual; finalmente motivadores

de calidad y cantidad (cada uno con 2.6 %).

Es importante señalar que 17 niños refieren el atributo motivador de “tiene pedacitos de fruta”, con lo cual la importancia de la característica sensorial de textura queda demostrada. Asimismo 16 (2.3 %) niños mencionan que su preferencia se debe a que la marca “es la más conocida”, que se articula con el posicionamiento y la publicidad de marca. En este sentido, la tabla 3 evidencia que los atributos sensoriales predominaron sobre aquellos motivadores de tradición, “siempre me la dan”, y posicionamiento de la marca, “es la más conocida”.

La encuesta también indagó respecto del tipo de bebida preferida y la motivación de compra. Se encontró que en su orden las bebidas preferidas por los niños son las siguientes: jugo (30 %), gaseosa (24 %), yogur (20 %), té frío (13.6 %), bebida achocolatada (9.2 %) y otras bebidas (3 %). Al indagar las motivaciones de preferencia de dichas bebidas, los niños reportan lo siguiente: sabor (61.8 %), tamaño o cantidad (16 %), reconocimiento de la marca (10 %), empaque en caja (6 %), empaque en botella (4.4 %) y otras motivaciones (1.7 %).

Discusión

Los niños en la actualidad son un segmento muy importante para el mercadeo y la publicidad, debido al poder y la influencia que tienen, lo cual ha evolucionado desde las décadas de 1940 y 1950 cuando eran considerados tan solo como extensiones del poder de compra de sus padres, según lo expuesto por Wimalasiri (2004), hasta la actualidad cuando son considerados la generación más rica e influyente de la historia (Tur y Ramos, 2008). En este mismo sentido, McNeal (2000) considera que los niños son representantes de tres mercados atractivos para todo practicante de marketing: el primero es el *mercado primario*, ya que gastan su propio dinero según sus propias necesidades; el segundo es el *mercado de influencia*, donde los niños orientan el gasto de dinero de sus padres (compras familiares) en su beneficio, y el tercero es el *mercado futuro*, que proporcionará nuevos consumidores si se cultivan desde la niñez. Por esto, resulta en especial importante este último mercado, pues permite pronosticar que los productos que consumen y reconocen los niños hoy serán sus favoritos cuando alcancen la edad adulta, debido a que desarrollan vínculos afectivos, emocionales y nostálgicos con diferentes fuentes

de estimulación sensorial temprana a partir de las características de los productos y las marcas.

El propósito de esta investigación confirmó la importancia y efectividad de la estimulación sensorial de las marcas como fuente de recordación y preferencia. En este sentido, la investigación puede estimar que el principal atributo de recordación y preferencia es el *sabor*, seguido por el atributo de *olor*, y finalmente el atributo *visual* (empaque), lo cual otorga menor influencia a los atributos de *tacto* (cantidad y volumen) y *auditivo*.

La jerarquía o nivel de influencia de estos atributos sensoriales es propuesta de manera exploratoria de acuerdo con las técnicas y los procedimientos efectuados en la presente investigación. Asimismo, estos resultados coinciden con las investigaciones de Krishna (2011) y Gavilán, Abril y Serra (2011) respecto del predominio del sabor y el olor de los productos/marcas como forma de atracción. Es importante también señalar que los hallazgos cualitativos expresan que los atributos asociados a la calidad (componentes nutricionales) del producto resultan poco importantes para los consumidores infantiles, entre quienes se da una mayor preferencia por las marcas y los productos de

consumo frecuente, desarrollando a lo largo del tiempo claves de recordación respecto de atributos físicos diferenciales de cada oferta, manifestadas en el empaque, los logosímbolos, la tipografía, la forma, la consistencia, el sabor, el olor y el reconocimiento de señales auditivas, como *jingles* o pistas musicales, los cuales conforman conjuntos de impresiones mentales de marcas (en especial logos corporativos) (McNeal y Yeh, 1993).

Los resultados indican que algunas marcas, entre estas, Chocoramo, Alpinito, Festival, Cheetos, Oreo y Campi, han logrado establecer una relación sensorceptual, donde se logra asociar la marca con los estímulos publicitarios, en este caso, los elementos sensoriales, que otorgan al sentido visual una especial importancia, con lo cual el niño reconoce correctamente cada marca. Como complemento, la evidencia cuantitativa sugiere que las motivaciones se articulan al atributo de sabor como propiedad sensorial. Por tanto, los hallazgos permiten considerar que la recordación se da debido a la estimulación sensorial visual y la preferencia por los atributos sensoriales de gusto/sabor, aspecto que debe ser evaluado con mayor profundidad en próximos estudios.

Otro resultado interesante fue la asociación entre la respuesta condicionada a la estimulación sensorial de las marcas de galletas. En este sentido, dicho producto valorado desde el sentido del tacto dio evidencia del liderazgo en el nivel de recordación por parte de la marca Oreo, galleta caracterizada físicamente por tener grabado el nombre en la superficie y desmoronarse fácilmente. Este hallazgo es consistente con lo manifestado por Schmitt (2000), quien sugiere que las experiencias (la estimulación en cada entrevista grupal) son sucesos privados que se producen como respuesta de una estimulación, que, por lo general, no se autogeneran, sino que son inducidas. Por tanto, para generar alta recordación o incluso preferencia, cada experiencia de consumo debe ser estimulada por los sentidos, así, las sensaciones que manejan los productos y las marcas desde sus propias características acuden como experiencia sensorceptual.

A continuación, se puntualizan los hallazgos para cada momento de estimulación sensorial relacionando el nivel y tipo de recuerdo en el interior del atributo sensorial, las marcas y el tipo de producto.

Desde el sentido de la vista, se buscó el reconocimiento de marca

en la tipografía, el isotipo y el empaque, recordando que dicho sentido es el más importante para el trabajo publicitario de cualquier marca. En la estimulación visual de empaque, se obtuvo que la marca Chocoramo posee el más alto reconocimiento, a pesar de que su grafismo no tiene avances desde 1972, según información de la empresa que lo fabrica. Dicho fenómeno puede deberse a que este estímulo se ha repetido tantas veces en la mente del consumidor que por efecto de repetición la marca obtiene altos índices de familiaridad y favorabilidad.

Respecto de la tipografía, fue la marca Festival la que más reconocimiento presentó en la población consultada. Este resultado puede ser analizado desde dos perspectivas: la primera netamente psicológica y la segunda más centrada en las pautas publicitarias televisivas. En cuanto al componente psicológico, se tiene que el uso del color favorece el reconocimiento. En este caso, el análisis tipográfico de la marca Festival permite dar evidencia de ocho colores, a diferencia de las demás marcas que presentan aproximadamente dos colores, con lo cual se puede inferir que son menos atractivas al público infantil. En complemento, la sensopercepción

da cuenta de que la presencia de pantes de gama alta generan mayor significado en los recuerdos que tendrán los sujetos de la marca (Krishna, 2011). En segundo lugar, participa en este resultado favorable para la marca Festival el nivel de exposición publicitaria, puesto que, al analizar la cantidad de comerciales de televisión de galletas, esta marca cuenta con el mayor número. Es de aclarar que también en dichos comerciales se exponen niños con rasgos físicos y conductuales bastante similares a los que presentan los clientes potenciales.

Al explorar el sentido del gusto, es importante comparar la baja conciencia de reconocimiento efectivo de marca y la alta conciencia de diferenciación de sabor en referencia al producto. Las entrevistas grupales demostraron que los niños no reconocían las marcas de jugo que estaban consumiendo al evaluar sus componentes sensoriales químicos, en comparación con que sí reconocían el sabor en mayor grado. Se evidenció gran dificultad para los niños en diferenciar de qué marca se trataba, aun cuando sí reconocían el sabor, así que lo asociaban a la marca que más habían comprado o escuchado en el ambiente, en este caso jugos Hit.

Al explorar el sentido del olfato, se pudo también dar evidencia de que la estimulación y el reconocimiento a partir de este canal sensorial es muy fuerte. En este caso, las marcas que obtuvieron mayor reconocimiento fueron Cheetos y Maizitos, en comparación con el resto de marcas empleadas. Al respecto Herz, Beland y Hellerstein (2004) manifiestan que el sentido del olfato es crítico también para la percepción y el reconocimiento de los sabores, con lo cual se puede inferir que estas dos marcas cuentan con un alto nivel de recordación, debido no solo al olor, sino también al sabor y las características sensoriales asociadas, como la textura del *snack*, lo cual favorece el reconocimiento y la preferencia de la marca.

Para el sentido del oído, se observó bajo nivel de reconocimiento y recordación efectiva hacia los *jingles*, excepto los niños entre edades mayores, quienes reconocieron de manera efectiva las marcas de mantequilla Campi y Rama. Al respecto, ambos *jingles* utilizan en sus piezas voces de niños y se escucha el mensaje como si fuera un diálogo musical entre los protagonistas del comercial y las personas que los escuchan. Dicho resultado puede ser asociado a la teoría de zona de desarrollo próximo

de Vygotsky (1988) concerniente a la respuesta frente a la influencia de los pares, pues se favorece el nivel de recuerdo y atractivo cuando los mismos perciben que otros niños hacen parte de ese diálogo.

Para la fase descriptiva, se dio evidencia del papel y prioridad de los atributos sensoriales en comparación con otros tipos de atributos o motivadores de compra (frecuencia de compra o posicionamiento de la marca en el mercado), sin desconocer que tales elementos son igualmente importantes en la gestión comercial de las empresas.

Finalmente, toda la información expuesta permite justificar y corresponder con el problema de investigación. Las observaciones de loncheras aumentó la validez de la escogencia de los productos/marcas evaluados en las entrevistas, las entrevistas grupales construyeron una mayor comprensión de los atributos sensoriales de recordación y preferencia y las encuestas caracterizaron el comportamiento de compra de los niños complementando la información de recordación y preferencia.

Para futuras investigaciones, se recomienda incluir perspectivas concluyentes de análisis, principalmente con mapas de correspondencia.

Asimismo, el diseño de ítems en escalas comparativas para jerarquizar atributos de compra en lo motivacional (sensorial), y relacionarlos con la preferencia de productos, marcas y nivel de recordación publicitaria. Se espera que el presente estudio pueda contribuir tanto a la comunidad académica como empresarial, y ser una fuente de consulta a fin de orientar información del mercado infantil en rigor al estudio de marcas, tras lo cual se puedan mejorar las decisiones de la gerencia de mercadeo a mediano y largo plazo en cualquier empresa que comercialice marcas para este segmento de interés.

Referencias bibliográficas

- Boone, L. y Kurtz, D. (2013). *Contemporary marketing* (6.ª ed.). Cengage Learning.
- Aguirre García, M. S. y Aparicio de Castro, M. G. (2000). Fidelidad del cliente y *marketing* interno: un modelo ampliado de la cadena de la lealtad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 79-87.
- Axel, R. (1995). The molecular logic of smell. *Scientific American*, 273(4), 154-159.
- Buck, L. B. (2004). The search for odorant receptors. *Cell*, 116, 117-120.
- Chandler, T. M. y Heinzerling, B. M. (eds.) (1999). *Children and adolescents in the market place: twenty-five years of academic research*. Pierian Press.
- Dotson, M. J. y Hyatt, E. M. (1994). *The impact of changes in the household on the consumer socialization-process*. New Orleans: Proceedings of the Southern Marketing Association.
- Dotson, M. J. y Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42.
- Engen, T. (1988). The acquisition of odour hedonics. En *Perfumery* (pp. 79-90). Springer Netherlands.
- Franklin, C. y Ballan, M. (2001). Reliability and validity in qualitative research. *The Handbook of Social Work Research Methods*, 273-292.
- Gavilán Bouzas, D., Abril Barrie, C. y Serra, T. (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 34-39.

- Ginsburg, H. P. y Opper, S. (1988). *Piaget's theory of intellectual development*. Prentice-Hall, Inc.
- Greenleaf, E. y Raghubir, P. (2008). Geometry in the marketplace. En M. Wedel y R. Pieters (eds.), *Visual marketing: from attention to action* (pp. 113-42). Psychology Press.
- Grinnell Jr, R. M. y Unrau, Y. (2005). *Social work research and evaluation: quantitative and qualitative approaches*. Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Herz, R. S., Beland, S. L. y Hellersstein, M. (2004). Changing odor hedonic perception through emotional associations in humans. *International Journal of Comparative Psychology*, 17(4), 345-338.
- Hockings, P. (ed.) (2003). *Principles of visual anthropology*. Berlín: Walter de Gruyter.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Klatzky, R. L. y Lederman, S. J. (1992). Stages of manual exploration in haptic object identification. *Perception y Psychophysics*, 52(6), 661-670.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6.ª ed.). México: Person.
- Krishna, A. y Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Krishna, A. (ed.). (2011). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. Nueva York: Routledge.
- Lawless, H. y Engen, T. (1977). Associations to odors: interference, mnemonics, and verbal labeling. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 3(1), 52.
- Lindstrom, M. (2004). *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brands*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradición*. Bogotá: Norma.

- Lindstrom, M. (2008). *Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy*. Nueva York: Simon and Schuster.
- McNeal, J. U. (2000). *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales*. Organización Panamericana de la Salud, Centros para el Control y Prevención de Enfermedades y Fundación W. K. Kellogg. Recuperado de <http://www1.paho.org/Spanish/HPP/HPF/ADOL/childcons.pdf>
- McNeal, J. U. y Yeh, C. H. (1993). Born to shop. *American Demographics*, 15, 34-34.
- Merino Rivera, M. D. (1997). Publicidad subliminal y consumo: un estudio sobre su influencia en el recuerdo y en la motivación. *Arte, Individuo y Sociedad*, 9, 171.
- Olavarrieta, S. (2008). Desafíos de la investigación en mercadeo en Latinoamérica. *Academia. Revista latinoamericana de administración*, 41, xixviii-xixviii.
- Ortegón Cortázar, L. (2013). Estudio de la imagen de marca por medio de esquemas cognitivos. *Poliantea*, 7(12).
- Ortegón Cortázar, L. (2014). Uso de empaques como práctica para inducir a confusión a los consumidores. *Poliantea*, 9(17), 43-63.
- Peck, J. y Childers, T. L. (2007). Effects of sensory factors on consumer behavior. En *Handbook of Consumer Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pecora, N. (1995). Children and television advertising from a social science perspective. *Critical Studies in Mass Communication*, 12(3), 354-365.
- Robayo Pinzón, Ó. J. (2012). Las marcas y el proceso de socialización del consumo en niños y adolescentes: el caso colombiano. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 8(11), 21-51.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Small, D. M. y Prescott, J. (2005). Odor/taste integration and the perception of flavor. *Experimental Brain Research*, 166(3-4), 345-357.
- Solomon, D. (1991). The latest in children's research: how to use it more effectively. En *Transcript proceedings: third ARF children's*. Research

- Workshop*. Nueva York: Advertising Research Foundation. [files/File/Scent%20and%20Sensibility_nytimes.pdf](http://www.advertisingresearchfoundation.com/files/File/Scent%20and%20Sensibility_nytimes.pdf)
- Sweeney, F. E. (2005). ¿Marca, logotipo, imago tipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. *Revista Episteme*, 2(5).
- Tur, V. y Ramos, I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: ESIC.
- Vygotsky, L. S. (1988). Pensament i llenguatge. *Vic, Eumo Editorial*.
- Vlahos, J. (2007). Scent and sensibility. En *New York Times*. Recuperado de <http://www.oasis.ua/oasis/>
- Weber, E. H. (1978). *The sense of touch*. Academic Press.
- Wechsler, P. (1997). Hey, kid, buy this. *Business Week*, 62-67.
- Wimalasiri, J. S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 274-284.