



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE  
LOS PADRES EN CUANTO A ALIMENTOS INFANTILES PARA SUS HIJOS**

**Mariana Serrano y Julián López**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA-**

**Administración de Empresas; Pregrado**

**Bogotá**

**2018**

**LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE  
LOS PADRES EN CUANTO A ALIMENTOS INFANTILES PARA SUS HIJOS**

**Mariana Serrano y Julián López**

**Director:**

**Mauricio Losada Otálora**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA**

**Administración de Empresas; Pregrado**

**Bogotá**

**2018**

## Tabla de contenido

Resumen.....	7
Introducción .....	8
1. Problema de Investigación.....	12
Pregunta de Investigación.....	14
Objetivo General .....	14
Objetivos Específicos.....	14
Justificación .....	15
2. Estado del Arte .....	18
Marco Teórico .....	22
Hipótesis 1A.....	30
Hipótesis 1B.....	31
Hipótesis 2.....	31
3. Metodología.....	32
4. Análisis de Resultados.....	36
4.1 Drivers de Compra.....	38
4.2 Reacciones del Consumidor frente a los Comerciales de Televisión de productos alimenticios de niños.....	43
4.3 Conocimiento del Contenido Nutricional de los Productos Alimenticios Adquiridos Para los Niños	48
4.4 Contenido Emocional vs. Cognitivo en los Comerciales de Televisión y el Impulso de Compra.....	56
4.5 Determinar si los Hijos Influencian en la Decisión de Compra de Alimentos .....	62
5. Conclusiones.....	71
6. Bibliografía .....	78
7. Anexo.....	82

## **Tabla de Anexos**

Anexo 1 Preanálisis de entrevistas a profundidad .....	85
Anexo 2 Rango de edades de padres encuestados.....	87
Anexo 3 Cantidad de hijos de padres encuestados .....	87
Anexo 4 Rango de edades de los hijos de los padres encuestados .....	87
Anexo 5 Si los hijos de los encuestados ven televisión.....	88
Anexo 6 Si el padre encuestado ve televisión.....	88
Anexo 7 Horario en los que el encuestado ve televisión .....	89
Anexo 8 Canales de televisión que ven los hijos de los padres encuestados .....	89
Anexo 9 Canales de televisión que ve el padre encuestado .....	90
Anexo 10 Marcas de alimentos infantiles que más piden los hijos de los padres encuestados.....	91

## **Tabla de Ilustraciones**

Ilustración 1 Comercial de televisión de Red Papaz.....	17
Ilustración 2 Efectos directos e indirectos de los comerciales de televisión que generan sentimientos.....	26
Ilustración 3 Modelo de influencia de los niños .....	29
Ilustración 4 Fotos de estudio de método de observación.....	65

## Tabla de Gráficas

Gráfica 1 Determinantes de compra .....	40
Gráfica 2 Comprarle al hijo un producto de la misma categoría, pero diferente marca .....	41
Gráfica 3 Reacción del hijo .....	43
Gráfica 4 El que los comerciales de televisión generan querer comprar el producto .....	46
Gráfica 5 Frecuencia de compra de productos alimenticios vistos en comerciales de televisión ....	47
Gráfica 6 Cantidad de alimentos infantiles comprados a los hijos .....	48
Gráfica 7 Conocimiento de los padres de los valores nutricionales de alimentos infantiles.....	51
Gráfica 8 Claridad que tienen los padres sobre la información nutricional de alimentos infantiles	52
Gráfica 9 Conocimiento de componentes nutricionales por parte de los padres de los alimentos infantiles.....	53
Gráfica 10 Share of mind de las marcas de productos infantiles que compran a los hijos .....	55
Gráfica 11 Padres propensos a comprar alimento infantil cuyo comercial de televisión no provisiona información nutricional .....	58
Gráfica 12 Último comercial de televisión de alimento infantil que el padre vio.....	60
Gráfica 13 Top of mind de las marcas de alimentos infantiles que compran a sus hijos .....	61
Gráfica 14 Frecuencia con que los hijos acompañan a sus padres a hacer mercado .....	66
Gráfica 15 Influencia de los hijos en la decisión de compra de alimentos infantiles que consumirá .....	67
Gráfica 16 Petición por parte de los hijos de alimentos infantiles vistos en comerciales de televisión .....	68
Gráfica 17 Que los padres adquieran los alimentos infantiles pedidos por sus hijos.....	69

**Tabla de Tablas**

Tabla 1 Cantidades de sodio y sal en diferentes edades infantiles.....	54
--	----

## **Resumen**

En este documento se abarca una investigación alrededor de las intenciones de compra de los padres de familia en cuanto a los alimentos infantiles para consumo de sus hijos y cuál es el impacto que tienen los comerciales de televisión en esta intención de compra. El objetivo principal es el poder hallar las principales razones por las cuales los padres deciden hacer la adquisición de alimentos dirigidos al público infantil y si los comerciales de televisión influyen en esta decisión. En consecuencia, el documento se encamina en la revisión de los diferentes determinantes de compra de los padres de familia, el conocimiento que tienen sobre la información nutricional de los alimentos infantiles comprados, los comerciales de televisión emocionales y el impulso de compra que crean y la influencia de los mismos niños en las decisiones de compra de los padres. Finalmente, se crean conclusiones en torno a toda la investigación que se llevó a cabo.

**Palabras claves:** padres, hijos, comerciales de televisión, alimentos infantiles, compra.



## **Introducción**

Desde hace ya muchos años, los comerciales de televisión existen con el fin de hacerle publicidad a diferentes productos de las diferentes empresas. Los consumidores usuales de televisión podrán afirmar que, a la hora de publicitar, las empresas de consumo masivo son unas de las más interesadas en pautar comerciales de televisión de alimentos infantiles, esto con el fin de hacerlos más atractivos para los padres e hijos y que terminen comprándolos.

Debido a que las empresas tienen como objetivo las ventas de sus productos, estas tienen que hacer de sus comerciales de televisión atractivos, con el fin de que el producto no parezca del común y pueda tener un diferencial para el padre o el hijo. Es por esta razón que, muchas veces, los comerciales de televisión no proporcionan la información nutricional completa sobre los productos que están siendo publicitados, con el fin de no parecer perjudiciales para la salud del niño. Es por esto por lo que, muchos de los comerciales de alimentos infantiles, giran en torno a lo emocional, en hacer que éstos deseen dicho producto o que los padres lleguen a creer que es bueno para sus hijos, haciendo efectiva la compra; son pocos los comerciales de televisión de alimentos infantiles que llegan a proporcionar información nutricional sobre los productos. Un estudio hecho en la televisión argentina reveló que

“Durante los cortes comerciales de los programas dirigidos a niños y niñas, el 85,3% de anuncios comerciales publicitan alimentos de bajo valor nutricional. Esto es, productos procesados con grandes cantidades de azúcares, grasas, sodio y con alto valor calórico, como postrecitos, bebidas azucaradas, productos de cadenas de comidas rápidas y snacks salados” (Dada, 2016).

Y, aunque los padres tienen como uno de los principales determinantes el alimentar correctamente a su hijo, muchas veces terminan haciendo adquisición de productos alimenticios infantiles cuyo contenido nutricional puede llegar a ser, a largo plazo, perjudicial en la salud de sus hijos. En repetidas ocasiones, lo que realmente sucede es que los padres no tienen un conocimiento profundo sobre los valores nutricionales de aquellos alimentos y, dado que los comerciales de televisión de dichos productos no suelen proporcionar la información completa o correcta, los padres suelen adquirir esos productos, muchas veces pensando que son saludables para sus hijos.

Es acá donde entran los comerciales emocionales, los cuales intentan apelar directamente en los sentimientos de los consumidores, haciendo que estos quieran comprar aquellos productos publicitados. Así como se mencionó anteriormente, en la mayoría de las ocasiones, los comerciales de televisión de alimentos infantiles suelen tener altos contenidos emocionales, los cuales consiguen, desde un punto neurológico

“Quedarse en la memoria a largo plazo, además de conectar con el punto de decisión de compra. Cada vez que un consumidor adquiere un producto, lo hace de forma subjetiva; no se trata de una decisión tomada por nuestro cerebro racional o consciente, por lo que llegar con el mensaje a la parte emocional del cerebro es especialmente importante” (Pico, 2014).

Según esto, muchas veces los padres adquieren alimentos infantiles sin racionalidad, evitando fijarse en las tablas nutricionales de aquellos productos.

A esto se le suma la influencia que tienen los hijos sobre la decisión de compra de los padres; en repetidas ocasiones, los niños son los que dan el visto bueno final de la compra

de aquellos alimentos que ellos van a consumir y, teniendo en cuenta la edad y la racionalidad que estos tienen frente a un adulto, es más fácil para aquellos comerciales de televisión el hacer una conexión con los niños, haciendo que estos pidan esos productos alimenticios infantiles publicitados a sus padres.

Es por esto por lo que se quiso realizar la investigación que se tendrá a lo largo de este documento; se quería evidenciar los determinantes de compra de alimentos infantiles por parte de los padres para sus hijos. También, se quiso investigar sobre aquellos comerciales con contenido emocional y con contenido cognitivo, y el impulso de compra que generan en los padres de familia. Ligado a esto, se profundizó en el conocimiento que tienen los padres de familia en cuanto a los componentes nutricionales de aquellos alimentos infantiles que adquieren para sus hijos, teniendo en cuenta que una de las cosas por las que más se preocupan los padres es por lo saludable que se alimenta su hijo. Por último, se indagó en cuanto a la influencia de los niños en las decisiones de compra de sus padres y cuan puede afectar su opinión a la hora de escoger alimentos infantiles que ellos consumirán posteriormente.

Para esto se tuvo en cuenta una metodología planteada, la cual cuenta con información primaria y secundaria; de la primaria, se encuentra la parte cualitativa (donde hubo entrevistas a padres de familia) y la parte cuantitativa (donde hubo encuestas a padres de familia). De la secundaria, se obtuvo información de diferentes investigaciones hechas anteriormente, de diarios y revistas académicas y diferentes fuentes de información.

Al final de la investigación, se hizo un análisis de resultados en cuanto a lo que se quiso investigar y, posteriormente, se crearon conclusiones hechos por los autores de este documento.

## **1. Problema de Investigación**

Es este capítulo se planteará el problema que se observó y generó la necesidad de investigar sobre el tema propuesto para el trabajo de grado. Después de analizar y revisar artículos de investigación que se citarán a continuación, como sustento al problema, se formuló una pregunta de investigación la cual se desarrollará durante todo el trabajo.

A pesar de que se encuentra gran variedad de estudios desde hace varios años demostrando el impacto negativo que causan los comerciales de televisión de comida en los niños, la sociedad parece no saber cómo afecta, en qué magnitud lo hace, ni qué tan expuestos están a este tipo de publicidad. Un experimento donde se expusieron niños de primaria a ver treinta segundos de un vídeo donde uno contiene un comercial y el otro no, puede llegar a influenciar la decisión de compra y preferencia frente a otras marcas. Los padres deberían regular el tiempo que sus hijos pasan viendo televisión u otros medios de comunicación donde se exponen a excesiva información por parte de las empresas de productos alimenticios para evitar problemas como la obesidad (Borzekowski y Robinson, 2001).

En un estudio hecho en Australia, países de Asia, Europa Oriental, Norte y Sur América, se quiso ver qué tanta publicidad en televisión tenía la comida alta en indeseables nutrientes y energía, definidos por estándares dietarios. Tuvieron resultados en los que mostraba que, del total de la publicidad en televisión, de 11% al 29% era de comida, y de ese porcentaje, 57% al 87% era publicidad de comida alta en indeseables nutrientes y energía y que, además, la pauta de estos comerciales era más alta en los horarios en los que los niños suelen ver televisión.

Como conclusión, determinaron que los niños estaban expuestos a grandes volúmenes de publicidad televisiva para alimentos no saludables, que además contenía una técnica persuasiva orientada a los niños (Kelly, Halford, y Boyland, 2010). Otro estudio en el cual se intentaba medir la actitud de los niños frente a los anuncios alimenticios y las marcas que pautaban estos anuncios, indicaban que la mayoría de niños preferían los anuncios que estaban directamente dirigidos al público infantil; como conclusión, determinaron que este tipo de publicidad televisiva de comida aumenta la probabilidad de que en las preferencias nutricionales de los niños se incluyan marcas pobres nutricionalmente (Harris y Kalnova, 2018); todo esto llega a abarcar un problema de gran tamaño, el cual sería la obesidad infantil y cómo la publicidad y anuncios televisivos tienen un impacto mayormente negativo en la salud de los niños.

Hay una cantidad considerable de estudios adicionales en los que se demuestra la relación entre anuncios publicitarios de comida no saludable y niños con sobrepeso y obesidad, desde hace varios años. En repetidas ocasiones, se ha pedido que a nivel mundial haya algún tipo de regulación gubernamental en la cual se prohíba los anuncios publicitarios de comidas no saludables al mercado infantil, todo esto con fracaso, ya que la flexibilidad en los diferentes países del mundo sigue estando; significativas percepciones sociales, legales, financieras y públicas siguen siendo una barrera en el camino, cada vez se vuelve más difícil el distanciar este tipo de anuncios de los niños.

Cada vez, las empresas de comidas no saludables buscan tácticas nuevas con el fin de seguir atrayendo consumidores; para este tipo de mercadeo también hay gran variedad de estudios en cómo retener la atención de las personas, y en este caso, de niños, y cómo convertir esto en una compra. En un estudio se investigaban los mensajes entregados a

través de anuncios televisivos respecto a comidas saludables y no saludables; los resultados arrojaron resultados mostrando que la mayoría de los anuncios por televisión eran de productos con pobre contenido nutricional y que podían inducir a error a las audiencias con respecto al valor nutricional real de los productos. Las tácticas de repetición y las apelaciones de ofertas Premium en marcas de alimentos tienen el potencial de influir en las intenciones de compra de aquellos que ven esos anuncios (Chang, Schulz, Schirato, y Hall, 2018).

### **Pregunta de Investigación**

¿Qué impacto tienen los comerciales de televisión en las decisiones de compra de las personas a la hora de adquirir productos alimenticios dirigidos al público infantil?

### **Objetivo General**

- Hallar las principales razones por las cuales las personas deciden hacer la adquisición de productos alimenticios dirigidos al público infantil y si los comerciales de televisión influyen en esta decisión.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar cuáles son los drivers de compra de las personas a la hora de adquirir productos alimenticios para sus hijos.
- Conocer qué es lo que piensan los padres al observar los comerciales de televisión hechos a los productos alimenticios infantiles y qué les genera al observarlo.
- Averiguar cuáles son los conocimientos de los padres en cuanto a los valores nutricionales que contienen los alimentos proporcionados a sus hijos.

- Estudiar la relación entre el contenido del comercial de televisión (sea emocional o cognitivo) y las compras por impulso.
- Investigar si los hijos son un determinante en la compra de alimentos infantiles que los padres compran.

## **Justificación**

Esta investigación nace de la necesidad de identificar el impacto que generan los comerciales de televisión en las decisiones de compra de lo padre de familia al momento de adquirir productos alimenticios para sus hijos, debido a que se ha hecho evidente la problemática alrededor de esta investigación, la cual quiere ver cuál es el determinante de los padres según el contexto en el que se encuentran.

Cada día se ha reflexionado y se ha generado importancia en cuanto a los alimentos ingeridos por los niños y cómo estos les afectarán en algún futuro, por eso, día a día, el entorno se empieza a preocupar más por lo que puede estar afectando en cuanto a la escogencia de alimentos y el rol que tiene las empresas y su publicidad en esta decisión. También es importante por el lado de los padres, dado que son estos los que adquieren los productos ya sea a petición de sus hijos, por decisión de ellos o por alguna influencia externa, la cual sería la publicidad actual de los diferentes productos alimenticios infantiles.

El aumento de los índices de obesidad infantil ha estado aumentando, haciendo que la sociedad se enfrente a un problema que a futuro podría empeorar, ya que la salud de muchos niños está en riesgo y lo seguirá estando si no se toman las medidas necesarias para frenar este problema. Un estudio hecho por Longacre, buscaba ver la relación entre la ingesta calórica y de azúcares con los comerciales de televisión que le generaban



publicidad a productos alimenticios infantiles que contenían altos índices de estos componentes. Sus resultados mostraron cómo casi la mitad de los niños estudiados estaban expuestos a comerciales de televisión con productos de alta ingesta calórica y de azúcar y que, además de eso, los niños que consumen este tipo de productos tienen una asociación positiva con los comerciales televisivos de productos alimenticios dirigidos al público infantil con altos contenidos en azúcar y calorías (Longacre, y otros, 2016).

A raíz de esto, una reconocida red de padres de familia llamada Red Papaz, la cual está dedicada a “abogar por la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Colombia y fortalecer las capacidades de los adultos y actores sociales para garantizar su efectivo cumplimiento” (Red Papaz, 2018) se ha dedicado a crear una campaña publicitaria cuyo fin es hacerles ver la realidad a los padres de familia sobre los comerciales de televisión de productos alimenticios infantiles. Esta campaña es llamada “No Comas Más Mentiras” y tiene cuatro piezas televisivas, las cuales buscan recrear un típico comercial de un producto alimenticio infantil, solo que, en los comerciales de Red Papaz, se intenta hacerle ver a los padres cuáles componentes nutricionales están teniendo esos productos y a lo que se puede llegar si su hijo sigue consumiendo dicho producto (Redpapaz, 2018):

*Ilustración 1 Comercial de televisión de Red Papaz*



Tomado de (Redpapaz, 2018).

Es claro que con estas piezas publicitarias se intenta disminuir el impacto de los comerciales televisivos de productos alimenticios infantiles tanto en los padres como en los niños, queriendo así disminuir la compra de estos, o, que al contrario, los padres de familia sepan realmente lo que están adquiriendo y tengan claridad sobre los componentes nutricionales que estos productos tienen y que también sepan lo que llegaría a crearles a sus hijos el estar consumiendo aquellos productos, como obesidad y diabetes.

Es por esto por lo que se quiso realizar una investigación que pudiera determinar cuál es realmente el impacto de los comerciales de televisión en las decisiones de compra por parte de los padres de familia y determinar si estos tienen conocimientos claros sobre los componentes nutricionales de los productos que adquieren para sus hijos, o si simplemente creen saberlos, y los comerciales están generando un mayor impacto del que estos mismos creen.

## **2. Estado del Arte**

Sobre la relación entre la publicidad y el tipo de contenido orientada a niños se han estudiado cinco temas, de diferentes autores, donde se habla de los experimentos que llevaron a cabo, en relación con la publicidad en comerciales de televisión dirigida a los niños, la reacción de estos y qué consecuencias tuvo, junto con la conclusión de sus estudios. Se quiso hacer revisión de esto, dado que daba un panorama del contexto en general sobre el tema de investigación de este documento.

Chang y Peter J. Schulz (2017) estudiaron la variedad de productos alimenticios anunciados en el mercado chino mediante la investigación de tácticas publicitarias y reclamos relacionados con la salud para una variedad de categorías de alimentos. El objetivo del estudio fue descubrir la mensajería implícita que aparece en los anuncios de televisión y llenar la brecha en el conocimiento con respecto a la gama de productos alimenticios poco saludables en publicidad y marca de televisión. Las muestras utilizadas en el estudio fueron marcas de alimentos obtenidas de World Brand Lab y anuncios de televisión obtenidos de AD Topic, tanto estadounidenses como chinos. La metodología utilizada fue el describir las cualidades de los anuncios de televisivos; utilizó análisis de tabulaciones cruzadas para comparar la diferencia de frecuencia entre los alimentos saludables y no saludables. Se calcularon frecuencias y porcentajes para resumir las distribuciones de los alimentos o las variables categóricas de los anuncios. Los resultados fueron que, entre los estudios realizados, los anuncios promocionando comidas y bebidas a niños tenían alto contenido emocional al momento de consumir el producto incidiendo a consumir el producto.

Lorenzoni, Zec, Farias, y Vassallo (2017) hicieron un estudio cuyo objetivo era evaluar el impacto de la publicidad de alimentos en el consumo de aperitivos en los niños chilenos, en una población de cuarenta niños de una escuela urbana de clase media. Como metodología se utilizó un diseño experimental basado en la voluntad de los participantes, donde se usó una evaluación antropométrica, un examen de reconocimiento de marca y se registró información sobre su estilo de vida y hábitos mediante un cuestionario validado que fue entregado a los padres y firmado por los mismos. Los resultados arrojados fueron que la asociación entre publicidad de alimentos y la ingesta calórica de dichos productos no es obvia, dado que, como expresan, es diferente enfocarse en sí la publicidad afecta la preferencia y elección de consumo de los niños, a si afecta el consumo real de los alimentos; dicen que las preferencias alimenticias de los niños no pueden ser traducida a su actual consumo alimenticio.

Longacre, y otros, (2016) realizaron un estudio en el que examinaron si la exposición de los niños a comerciales de televisión con anuncios de cereales con altos contenidos de azúcar dirigidos a los niños estaba asociada con el consumo de esas marcas. La muestra usada fueron 548 padres de familia estadounidenses; la metodología usada fue hacerles encuestas a estos padres de familia preguntando el consumo de alimentos con altos contenidos de azúcar por parte de sus hijos, si sus hijos habían visto alguno de los 11 canales infantiles en la última semana, los horarios de sus hijos para ver televisión y datos sociodemográficos. La exposición de los niños a comerciales de televisión de productos con alto contenido de azúcar fue calculada al combinar los canales de televisión y el tiempo de visualización con los comerciales de televisión de productos con altos contenidos de azúcar que fueron aireados en los canales televisivos infantiles durante el mismo periodo de

tiempo. Sus resultados mostraron que el 40,6% de los niños estaban expuestos a comerciales de televisión de marcas con altos contenidos de azúcar. Dijeron también que los niños que consumen productos con altos contenidos de azúcar tienen una asociación positiva con la exposición que han tenido a los anuncios televisivos de productos con altos contenidos de azúcar dirigidos a los niños.

Prowse (2017) estudió el impacto, exposición y alcance del marketing dirigido a los niños en Canadá, con respecto a la comida infantil. La autora enfatiza en que hay un impacto significativo en el comportamiento, conocimiento y la salud de los niños canadienses (2 a 17 años) cuando están expuestos a comerciales de televisión con el tipo de contenido mencionado anteriormente. Mediante un análisis cuantitativo de bases de datos de niños expuestos a comerciales de televisión de comida infantil, la autora concluye que los niños están expuestos a este tipo de publicidad en sus hogares, escuelas, supermercados y restaurantes entre otros, haciendo que la plaza sea un factor determinante a la hora de impactar al público objetivo. La mayoría del mercadeo usado y al que están expuestos es para comidas no saludables e influye directamente en la decisión de compra y en los hábitos alimenticios de ellos. Como conclusión, Prowse propone que la plaza sea incluida en las políticas de protección al consumidor con el fin de proteger a los niños canadienses de alimentos no saludables que causan problemas de salud.

Signal y otros (2017) empiezan dando una contextualización de la problemática donde la obesidad y sobrepeso ha aumentado en un 47% en los últimos 30 años y uno de los factores a considerar es el marketing de comidas y bebidas hipercalóricas con pocos nutrientes. El método usado es poco convencional, ya que la mayoría de los estudios acerca del tema son reportes basados en observaciones de los padres y de los niños con solo un

enfoque. Los autores usaron cámaras en 168 niños con edad promedio de 12.6 años en Wellington, Nueva Zelanda para observar cuántas veces están expuestos a publicidad de alimentos en el día. Los autores clasifican en dos la publicidad: 1) publicidad de alimentos que son core, es decir, los que se deben consumir y 2) los non-core, queriendo decir los que no hacen parte de una dieta básica. Los resultados mostraron que, en promedio, la exposición a publicidad de alimentos non-core es de 27 veces al día, doblando la publicidad de alimentos core que apenas es de 12 veces. Esto demuestra la urgencia por crear regulaciones que protejan a los consumidores, dando información real y verídica acerca de las tablas nutricionales. Es importante aclarar que donde más se exponen a este tipo de publicidad son sus casas (TV), espacios públicos y las escuelas (anuncios, vallas etc.)

Estos estudios demuestran que la publicidad, específicamente la que se transmite por televisión, tiene un impacto significativo en los hábitos alimenticios y las decisiones de compra de los consumidores. La mayoría tienen un contenido emocional, dejando la racionalidad a un lado y generando una compra por impulso. Problemas como la obesidad y sobrepeso en niños hasta los 17 años es una de las consecuencias directas del marketing no regulado al público infantil, donde en todos los espacios hay exposición a publicidad que en su mayoría es de productos que no aportan buenos contenidos nutricionales. Se ha estudiado de varias formas la relación entre el mercadeo y la compra de productos alimenticios para niños y todos los estudios consultados arrojan un resultado similar; la exposición a publicidad como comerciales de televisión, donde se maneja un lenguaje emocional afecta de manera directa la intención de compra y los hábitos alimenticios de los niños y de sus padres, llevándolos a una compra impulsiva ignorando los aportes nutricionales de los productos generando consecuencias como obesidad y sobrepeso.

## **Marco Teórico**

### **Definición de conceptos usados en el documento**

Para empezar, es necesario definir qué es publicidad, mercadeo, la investigación de mercados, el consumidor, el comportamiento del consumidor y los comerciales de televisión, ya que el propósito de esta investigación gira en torno a estos conceptos y es importante definirlos para el entendimiento del lector.

Para la AMA, la publicidad es:

“La colocación de anuncios y mensajes persuasivos en el tiempo o el espacio comprados en cualquiera de los medios masivos por empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos que buscan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado o audiencia objetivo en particular sobre sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (American Marketing Association, 2013).

Para la Asociación Americana de Marketing, AMA, por sus siglas en inglés, el mercadeo se considera como “un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. También, según la AMA, la investigación de mercados es:

“La función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información; información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing. El generar, refinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, administra e implementa el proceso de

recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (American Marketing Association, 2013).

El consumidor, según la AMA, es “el último usuario o consumidor de bienes, ideas y servicios” (American Marketing Association, 2013). Según lo anteriormente dicho, el comportamiento del consumidor, según el profesor asistente de Mercadeo Clínico en la Escuela de Negocios Marshall, “implica el estudio de cómo las personas, ya sea individualmente o en grupos, adquieren, usan, experimentan, descartan y toman decisiones sobre bienes, servicios o incluso prácticas de estilo de vida como la alimentación socialmente responsable y saludable” (Perner, 2016).

Según la AMA, un comercial es “eso que indica un mensaje publicitario en la radio, la televisión abierta y la televisión por cable” (American Marketing Association, 2013), por lo cual, un comercial de televisión sería un mensaje publicitario en la televisión, pagado por la empresa que quiere mostrar su servicio y/o producto.

### **Contenido emocional vs contenido cognitivo en los comerciales de televisión**

Al momento de clasificar los comerciales de televisión, se puede decir que hay un factor que encasilla a unos en un grupo y a otros en otro; esto es si los comerciales tienen alto contenido emotivo (es decir, que tienen un alto contenido emocional que intenta involucrar a sus espectadores de esta forma) o si los comerciales tienen alto contenido cognitivo (es decir, cuando resultan ser más informativos; cuando se enfocan más en decir las funciones del producto, lo que tiene de componentes y demás información respecto a lo que se está vendiendo).



Hay bastantes factores que determinan si un comercial de televisión es exitoso o no, y, según Phil Shaw, los mejores comerciales de televisión “combinan creatividad, simplicidad, impacto emocional integración de la marca y una canción pegadiza” (PuroMarketing, 2014). Un estudio demostró que aquellos comerciales de televisión que tienen mayor contenido y asociación emocional logran crear mayor deseo asociado a la marca que lo anuncia y tienen un impacto significativo en las ventas ya que, por medio de esta estrategia, las empresas consiguen una mayor intención de compra por el producto publicitado (PuroMarketing, 2014).

Según un estudio hecho por Soni y Vohra (2013), se registraron 114 comerciales de televisión de alimentos donde fueron segmentados sobre la base del público, es decir, si iba dirigido a niños o a adultos. El estudio clasificó aquellos comerciales de televisión dirigidos a niños según diferentes criterios, tales como:

- Aquellos que tienen ofertas Premium enfocados en los niños, tales como sorteos, competencias y premios.
- Aquellos que tienen dentro de su comunicación canciones tipo *'jingle'* y personajes de dibujos animados.
- Aquellos que dentro de su comunicación tocan los temas de felicidad, emoción y diversión.
- Aquellos cuya comunicación afirma que el producto publicitado hará que los niños sean superiores o especiales.
- Aquellos que utilizan celebridades infantiles populares y/o estrellas del deporte para promover el producto.

- Aquellos que hacen un llamado directo a los niños en su mensaje (Soni y Vohra, 2013).

Ahora, hay algo importante a tener en cuenta y es que, aquellos comerciales de televisión cuyo mensaje emocional produce sentimientos positivos en las personas lleva a este espectador a tener una actitud positiva hacia la marca o producto que esté siendo publicitado. A raíz de esto, hay dos tipos de caminos; el “*directo*” y el “*indirecto*” como se puede ver en la imagen # más adelante.

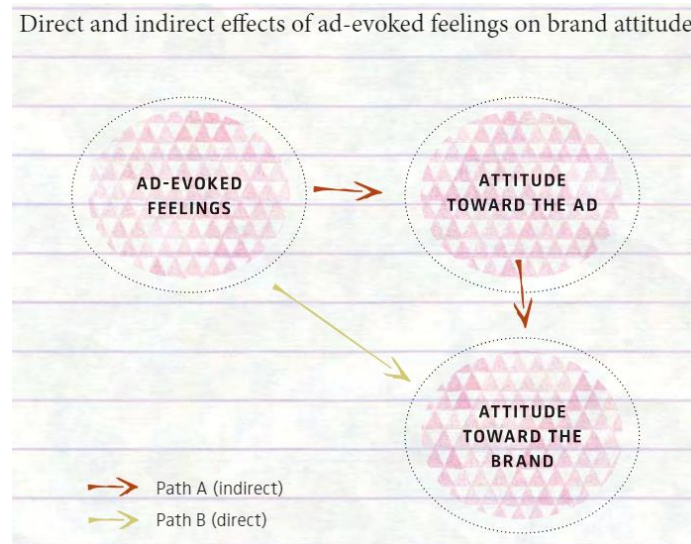
El *directo* se puede dar de dos formas; primero, la publicidad en televisión que provocan sentimientos agradables puede hacer disparar pensamientos positivos hacia la marca y/o el producto, lo que resulta en que el espectador tenga una actitud de marca favorable. Segundo, al emparejar a la marca y/o producto que está siendo publicitado junto con los sentimientos emitidos en el comercial de televisión, aquellos sentimientos se vuelven parte de la evaluación de marca (Geuens, Pelsmacker, y Pham, 2014). Refiriéndose a que, si uno tiene emociones positivas al ver cierto comercial de televisión, sin importar qué tan dañino puede ser el producto en sí, los espectadores tendrán una imagen positiva de la marca y/o producto.

El *indirecto*, es cuando los sentimientos tienen un efecto indirecto en la actitud de marca a través del efecto de la actitud hacia el comercial de esa marca. Geuens, Pelsmacker y Pham dicen que

“Los anuncios que provocan sentimientos positivos les gusta más a los espectadores, y los anuncios que más gustan generan actitudes, por parte del espectador, de marca positivas. Los consumidores simplemente transfieren su gusto por el anuncio a la marca que está siendo publicitada” (Geuens, Pelsmacker, y Pham, 2014).

A continuación, se ve, de forma resumida, en la ilustración 2, cómo son los diferentes caminos: directo e indirecto” (Geuens, Pelsmacker, y Pham, 2014).

*Ilustración 2 Efectos directos e indirectos de los comerciales de televisión que generan sentimientos*



Tomado de (Geuens, Pelsmacker, y Pham, 2014).

### **Influencia de los niños en la compra de alimentos**

Cuando se habla del rol de los niños en cuanto a la influencia en las decisiones de compra de los padres, se debe aclarar que es muy importante. Los niños suelen influenciar a sus padres en cuanto a qué productos comprar tanto para el consumo en casa o para su propio consumo, e incluso, han llegado a tener más libertad en cuanto a la escogencia según sus preferencias alimenticias en vez de que sus padres lo hagan por ellos.

Cuando se quiere definir *“influencia de los niños”* se pueden encontrar varias, entre las cuales están las de Flurry (2005), quien dice que "los intentos de influencia de un niño tienen la intención de lograr el control sobre el resultado de la decisión" (Leonhäuser y Boland, 2011) o de Mikkelsen (2006), quien define la influencia de los niños como "los

intentos activos y pasivos de los niños de lograr el permiso de los padres para participar en la toma de decisiones de la familia logrando así resultados específicos" (Flurry y Burns, 2005), (Mikkelsen y Norgaard, 2006).

Dentro de las anteriores definiciones, se encuentra la influencia activa y la pasiva; la ***“influencia activa”*** es

“Cuando los niños ejercen influencia directa sobre el gasto de los padres cuando solicitan productos y marcas específicas. La influencia directa también se refiere a tomar decisiones conjuntas, participando activamente con los miembros de la familia para hacer una compra o sugiriendo que otros miembros de la familia elijan un producto o ciertas marcas de productos” (Blackwell, Miniard, y Engel, 2006), (McNeal, 1992).

La ***“influencia pasiva”*** es

“Cuando los padres son conscientes de lo que su hijo quiere y trata de cumplir sin una interacción directa con el hijo, y ocurre cuando los padres compran productos y marcas que saben que prefieren sus hijos, sin que le pregunten o le pidan que haga esa compra específica” (Blackwell, Miniard, y Engel, 2006), (Mikkelsen y Norgaard, 2006).

Queriendo lo anterior decir que existe la alternativa de que el hijo pida un producto a sus padres y este lo compren (que sería influencia directa) o que los padres compren dicho producto a sus hijos sin consultarles porque ya saben las preferencias de éste y qué es lo que les gustaría (que sería influencia indirecta).

En un estudio hecho por Atkin (1978), se encontró que los niños de 3 a 12 años tienen una influencia dominante en la familia a la hora de seleccionar cereales en el supermercado. Este dijo que la influencia en la compra de cereales por parte de los niños

depende de preferencias preestablecidas basadas en incentivos premium por parte de la marca, más que por las características nutricionales del cereal (Leonhäuser y Boland, 2011). Otro estudio hecho por Martensen (2008) dijo que los niños ejercen influencia en las decisiones de compra familiares, particularmente en los productos que ellos llegarán a consumir, entre esos jugos y cereales (Leonhäuser y Boland, 2011).

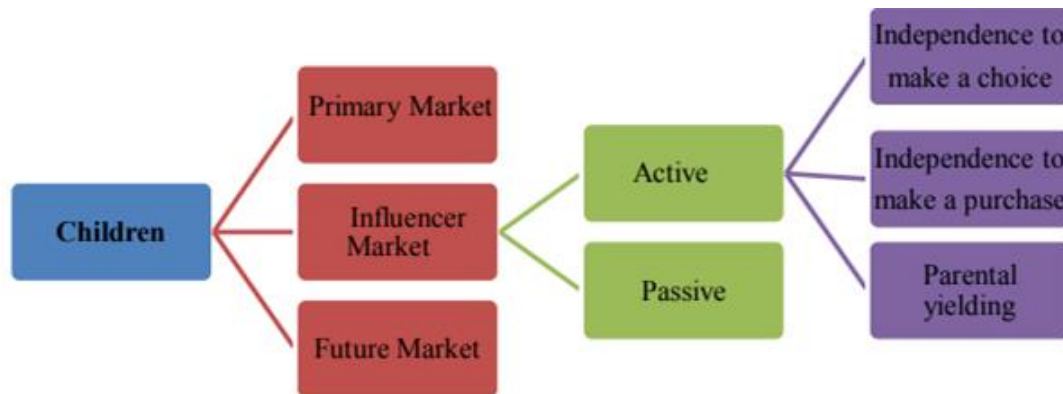
Algo importante a tener en cuenta es cómo son los niños en la socialización del consumidor. De acuerdo con Scott Ward (1974),

“La socialización del consumidor es un proceso por el cual los jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relacionadas con su desempeño como consumidores en el mercado. Estos incluyen actitudes hacia los comerciales de televisión o conocimiento de marca y productos, y habilidades tales como cómo comparar diferentes marcas y diferentes productos” (Ward, 1974).

Lo que quiere decir que los niños empiezan a tomar reconocimiento del ambiente y, con base en eso, empiezan a tomar diferentes decisiones en cuanto a qué marca quieren consumir, teniendo en cuenta que empiezan a construir lo que es la diferenciación de marcas y productos, lo que les ayuda aún más en el proceso de decisión de compra.

Según un estudio hecho por Kaur y Singh (2006), los niños contribuyen a tres mercados diferentes, el primario, el influenciador y el mercado futuro. A continuación, se puede ver el modelo hecho en su estudio:

Ilustración 3 Modelo de influencia de los niños



Tomado de (Kaur y Singh, 2006).

El mercado primario se refiere a aquellos productos alimenticios infantiles, donde los niños son los principales consumidores, tales como dulces o cereales infantiles. El mercado influenciador es aquel mercado donde entran productos que usa toda la familia, pero donde los niños también influyen. Aquí hay dos subdivisiones donde está la influencia activa y pasiva, la cual fue explicada anteriormente. El último se refiere al cómo los niños influyen en el mercado del futuro. Usualmente, los niños son entrenados para ser los futuros consumidores leales de cierta marca. Muchas compañías, en especial las de productos alimenticios, crean cierto tipo de estrategias con el fin de tener la lealtad de los niños, tales como crear consciencia de la marca de cierta compañía desde la temprana edad de los niños, con el fin de que cuando éstos crezcan, ya estén familiarizados con la marca de aquella compañía, y quieran seguir comprándolo cuando tengan mayor poder de influencia en las decisiones de compra de la casa (Solomon, 1996).

Los niños si juegan un rol importante en el mercado al influenciar las decisiones de compra de sus padres en cuanto a productos de la casa y también que el niño en sí

consumirá. Un estudio hecho por Rachagan (2004), algunos padres dicen que “la demanda del niño” es la principal razón para comprar algún producto alimenticio (Rachagan, 2004). Hay diferentes razones por las cuales los niños se están volviendo tan importantes en las decisiones de compra de sus padres. La primera es que, hoy en día, los padres están teniendo una menor cantidad de hijos, razón por la cual suelen tienden a darle a esos pocos que tienen más posesiones y poder al comprar cosas. La segunda es que, hay una cantidad de hogares crecientes donde solo hay un padre (es decir, es monoparental; un solo padre o una sola madre en el hogar) por lo cual se espera que el niño participe más en la toma de decisiones del hogar. La tercera es que, en los últimos años, las parejas están posponiendo el tener hijos hasta cuando las carreras de los padres estén bien establecidas; con esto, los niños pueden tener mayor participación en la planificación de compras alimenticias. Por último, en el 70% de los hogares donde ambos padres trabajan, los niños están más empoderados a contribuir en mayor cantidad a las decisiones de compra (McNeal, 1992) (Kroeber-Riel, 1996) (Leonhäuser y Boland, 2011).

### **Hipótesis 1A**

Los comerciales de televisión con contenido emocional, genera un aumento en las intenciones de compra por impulso en las personas a la hora de adquirir productos alimenticios infantiles, haciendo que éstos no se fijen en las tablas nutricionales que aquellos productos contienen, significando así que se disminuye la racionalidad a la hora de la escogencia.

**Hipótesis 1B**

A mayor contenido cognitivo en los comerciales de televisión, se genera una disminución en las decisiones de compra por impulso y, a su vez, un aumento en la racionalidad a la hora de escoger los productos alimenticios para los niños.

**Hipótesis 2**

Los niños son un determinante e influyen en las decisiones de compra de los padres al momento de adquirir productos alimenticios, tanto para el hogar como para aquellos que éstos mismos consumirán.



### **3. Metodología**

En este capítulo se expondrá el método que se usó para recoger información que aportara para resolver cada uno de los objetivos planteados. Para esta investigación se recolectaron datos cuantitativos y cualitativos, ya que las combinaciones de ambos aportan un entendimiento de la percepción del mercado frente al problema de investigación.

Se realizaron varias tareas consideradas de gran importancia con el fin de conseguir resultados para poder hacer prueba a las hipótesis que se mencionaron anteriormente. Para la investigación, se decidió utilizar dos tipos de información; primaria y secundaria. De la primaria se sacarán dos subdivisiones; una cualitativa y una cuantitativa. De la cualitativa habrá un método de observación directa en puntos de venta para evidenciar el comportamiento de padres e hijos y habrá también entrevistas a profundidad. De la cuantitativa derivan solamente las encuestas estandarizadas creadas por los autores de este trabajo. De la secundaria salen las investigaciones ya hechas, donde entran libros o textos académicos, diferentes tipos de publicaciones y diarios académicos que fueron consultados, con el fin de dar un mayor aporte a la investigación del documento.

En primer lugar, se desarrolló una investigación cualitativa, mediante 5 entrevistas a padres de familia, dentro del rango de edad de 30 y 50 años, con hijos entre el rango de edad de 2 y 22 años, que buscaron evaluar y medir el impacto de los comerciales de televisión (con publicidad de alimentos dirigidos al público infantil) en las decisiones de compra de los padres de familia al momento de comprar alimentos a sus hijos. Para elegir lo anteriormente mencionado, se decidió usar el muestreo convencional, el cual es, por definición:

“El recopilar datos de los sujetos de estudio más convenientes, o sea, recopilar datos de los elementos muestrales de la población que más convenga. Un ejemplo muy popular es entrevistar a cualquier persona de la calle, y pedirle su opinión respecto a, por ejemplo, algún tema político de actualidad, o que algunos investigadores pidan a los alumnos de un salón que contesten cierto cuestionario” (Namakforoosh, 2000).

Y el cual se encuentra bajo la línea del muestreo determinístico, siendo este “aquel que implica un juicio personal, algunas veces del investigador y otras veces el del recopilador de datos” (Namakforoosh, 2000).

Con esto, se esperaba también determinar cuáles son los drivers de compra de las personas a la hora de adquirir productos alimenticios para sus hijos, conocer qué es lo que piensan los padres al observar los comerciales de televisión hechos a los productos alimenticios infantiles y qué les genera al observarlo y, además, saber qué tanto influyen los gustos de sus hijos en el proceso de compra.

También se hizo una investigación cuantitativa donde se realizaron 158 encuestas a diferentes padres de familia, dentro del rango de edad de 30 y 60 años, con hijos entre el rango de edad de 0 años y 20 años, para así poder identificar el comportamiento a la hora de comprar alimentos para los niños (ir al Anexo 2 y observar las gráficas 18, 19 y 20). Para el cálculo de la población total a la que se le podrían aplicar las encuestas, se realizó el cálculo del número de padres de familia en Bogotá. Para lo anterior, se tomaron los datos del DANE, en donde el pronóstico de menores de edad para el 2018, en Bogotá, es de 2'314,405 (DANE, 2018). Ahora bien, a partir de este número de niños, y teniendo en cuenta las estadísticas de Profamilia y el Ministerio de Salud para el 2015, que afirman que "el 49% de los niños viven con ambos padres, el 36% solo con la mamá, (...), y el 3% solo

con el papá" (Rolón, 2017), se puede calcular que en Bogotá hay cerca de 3'170.735 padres que viven con sus hijos. A partir de este dato, se calculó la muestra poblacional a la que efectivamente se le van a realizar las encuestas. Utilizando un error del 8% y un nivel de confianza del 95%, se estimó que la muestra debía ser de 151 padres de familia. Esta encuesta se hizo a través del formato digital, con la herramienta de Google Forms, donde se realizaron 27 preguntas y fue distribuida digitalmente a los padres de familia, de manera que la recolección de datos fuera más sencilla; se viralizó el enlace que contenía la encuesta y, así, los diferentes padres de familia respondieron a la encuesta.

Con estas encuestas se indagó qué es lo que los hace llegar a comprar los diferentes productos alimenticios para sus hijos y qué afecta ese comportamiento, qué tanto conocimiento tiene los padres de familia en cuánto a los valores nutricionales que contienen los alimentos proporcionados a sus hijos. En estas encuestas hubo preguntas cerradas, de sí o no, de opción múltiple, de escogencia múltiple, abiertas (para responder de una pregunta), y de escoger de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y siendo 5 totalmente de acuerdo (según la afirmación presentada en la encuesta).

Por último, se observó el comportamiento de los clientes (padres) y consumidores (niños) en diferentes puntos de venta de los productos dirigidos al público objetivo infantil. Se hizo un acercamiento en 10 supermercados para divisar cómo es la escogencia de los productos alimenticios para los niños. Los diferentes supermercados se escogieron aleatoriamente; no se hizo ningún filtro a la hora de elegirlos y, la única condición, era el que se pudiera observar a padres de familia junto con sus hijos haciendo mercado. En primer lugar, se hizo observación al supermercado Olímpica del centro comercial

Portoalegre, donde se pudo evidenciar a una madre de familia, junto con su hija, haciendo mercado.

#### **4. Análisis de Resultados**

En este capítulo se procederá a analizar los resultados obtenidos después de aplicar la metodología propuesta. Con ayuda de tablas y gráficas, se analizará cada una de las preguntas de las encuestas (cuantitativas) y entrevistas (cualitativas), divididas por cada objetivo planteado anteriormente.

Para esta investigación, inicialmente, se realizaron cinco entrevistas a diferentes padres de familia, en donde se le hizo 23 preguntas a profundidad, con el fin de resolver los diferentes objetivos planteados anteriormente. Estas entrevistas fueron grabadas y posteriormente, fueron transcritas para así poder hacer el respectivo análisis de estas. Se direccionaron para obtener información valiosa con el fin de poder responder a cada uno de los cinco objetivos planteados en la investigación. En las entrevistas se obtuvo información más personal y profunda para poder complementar las encuestas en el método de investigación.

Después de analizar dichas entrevistas a cuatro mamás y un papá, con edades entre 30 y 50 años, se evidenciaron varios comportamientos; el de las millennials llega a ser uno que se caracteriza por ser mucho más apegadas al Internet, no ven tanto televisión ya que prefieren plataformas como Netflix o Apple TV, donde no hay pauta de ningún tipo. El de los de la generación X, que son de más edad que las millennials, es un poco más tradicional, ya que no están tan apegados al celular ni pasan mucho tiempo en Internet, y, al contrario de las millennials, ven mucha más televisión. Por otro lado, los cinco papás se preocupan por el bienestar y la nutrición de sus hijos; aun así, estos no son muy estrictos en cuanto a los alimentos que consumen sus hijos y siguen estando expuestos a comerciales de

televisión, ya sea porque ven algún programa en específico (novela, reality o noticiero) o porque acompañan a sus hijos a ver los canales infantiles.

Para la segunda investigación, se realizó una encuesta con 27 preguntas, con el fin de cuantificar los resultados y poder responder a los diferentes objetivos planteados. Estas encuestas fueron hechas a través del formato de Google Forms, y fueron distribuidas digitalmente con el fin de facilitar a los padres la llenada de esta. A través de la encuesta, se hicieron preguntas demográficas y preguntas con el fin de responder a los diferentes objetivos. Se podrá ver que cada gráfica representa una pregunta diferente hecha en la encuesta, y en muchas ocasiones, cada objetivo tiene más de una sola gráfica con el fin de poder responder a este mismo.

Después de analizar dichas encuestas realizadas por los diferentes padres de familia, entre rangos de edad de 30 y 60 años, se pudo evidenciar una gran variedad de comportamientos, sobre todo algunos contradictorios. En muchas ocasiones, los padres de familia contestaron en las diferentes preguntas de la encuesta el comprar alimentos para sus hijos teniendo en cuenta la nutrición de estos, el que los comerciales de televisión no impactan en su decisión de compra y el que son conscientes de los componentes de los alimentos que adquieren, pero, al preguntarles las diferentes marcas de alimentos infantiles que sus hijos piden y que los padres les compran, pareciera que los padres no supieran lo que realmente contienen aquellos componentes, ni que estos productos alimenticios son los que más llegan a pautar en televisión. Pareciera que, por más de que intentaran ser estrictos en cuanto a los alimentos que sus hijos comen, al momento de hacer la compra, no tienen en cuenta aquellos factores que consideraron importantes, como el que sea nutritivo, y

pasan a comprar aquellos productos por el gusto de su hijo. A continuación, se desarrollarán los objetivos de esta investigación.

#### **4.1 Drivers de Compra**

En primer lugar, se pudo obtener información para conocer los drivers de compras de estos cinco papás. Si bien están expuestos a comerciales de televisión, no es la principal razón por la que deciden comprar un producto o no. Otras razones tales como la marca, el gusto, el precio y la tradición (refiriéndose a que siempre ha comprado el mismo producto, e incluso este mismo lo consumió cuando era niño) influyen más a la hora de comprar productos alimenticios para sus hijos: “tengo en cuenta la presentación, marca, sabor nivel de azúcar, opinión propia, entre otros” (McCormick, 2018) dijo uno de los padres entrevistados, refiriéndose a los factores que tienen en cuenta al momento de adquirir productos alimenticios para sus hijos. Los cinco padres concluyeron que si ven un producto nuevo y novedoso en un comercial de televisión y les llama la atención lo comprarían para probarlo y dejarían a un lado factores importantes como la evaluación de los valores nutricionales y niveles de azúcar.

Aun así, afirmaron que una de las cosas por las que compran muchos de los alimentos para sus hijos es por la nutrición que el producto le aporta, pero también influencia el hecho de que a sus hijos les guste, ya que, de otra forma, este no lo consumiría: “los compro (refiriéndose a los productos alimenticios infantiles que compra a su hijo) por su valor nutricional y porque les gustan” (McCormick, 2018) dijo otra de las entrevistadas.

Además, dos de los padres entrevistados dijeron que otra de sus razones para adquirir los productos alimenticios para sus hijos es la practicidad que tengan aquellos productos: “la compra es para el colegio y para las onces, porque en el colegio les dan comida, mas no onces” (Beltran, 2018) dijo una de las entrevistadas, refiriéndose que tiende a comprar más productos empaquetados con el fin de que sus hijos puedan llevarlos en la lonchera.

Al realizar la encuesta a los diferentes padres de familia, se les preguntó cuál sería un determinante a la hora de comprar alimentos infantiles que serían consumidos por sus hijos. Primero, se debe aclarar que con alimentos infantiles se está haciendo referencia a aquellos productos alimenticios cuya publicidad es dirigida hacia los niños y cuyo target son estos mismos (la publicidad dirigida a niños usualmente utiliza la imagen de algún niño, contiene gran variedad de colores y suele llevar algún dibujo que intente aproximarse a ellos (A Medium Corporation, 2017)). También, tienen la característica de ser empacados y ser vendidos bajo una marca. Se les dieron cinco opciones; “que sea nutritivo para mi(s) hijo(s)”, “que a mi(s) hijos(s) les guste”, “que mi(s) hijo(s) se lo puedan llevar en la lonchera”, “que mi(s) hijo(s) me lo pida” y “que le quite el hambre a mis(s) hijos(s)”, pero también se les dio la oportunidad de agregar algún otro determinante que tuvieran presente al momento de hacer la compra. En la gráfica que se observa a continuación evidencia cómo el determinante más importante para los padres de familia a la hora de comprar un alimento a su hijo es que este sea nutritivo para el niño con 125 padres eligiendo la opción.

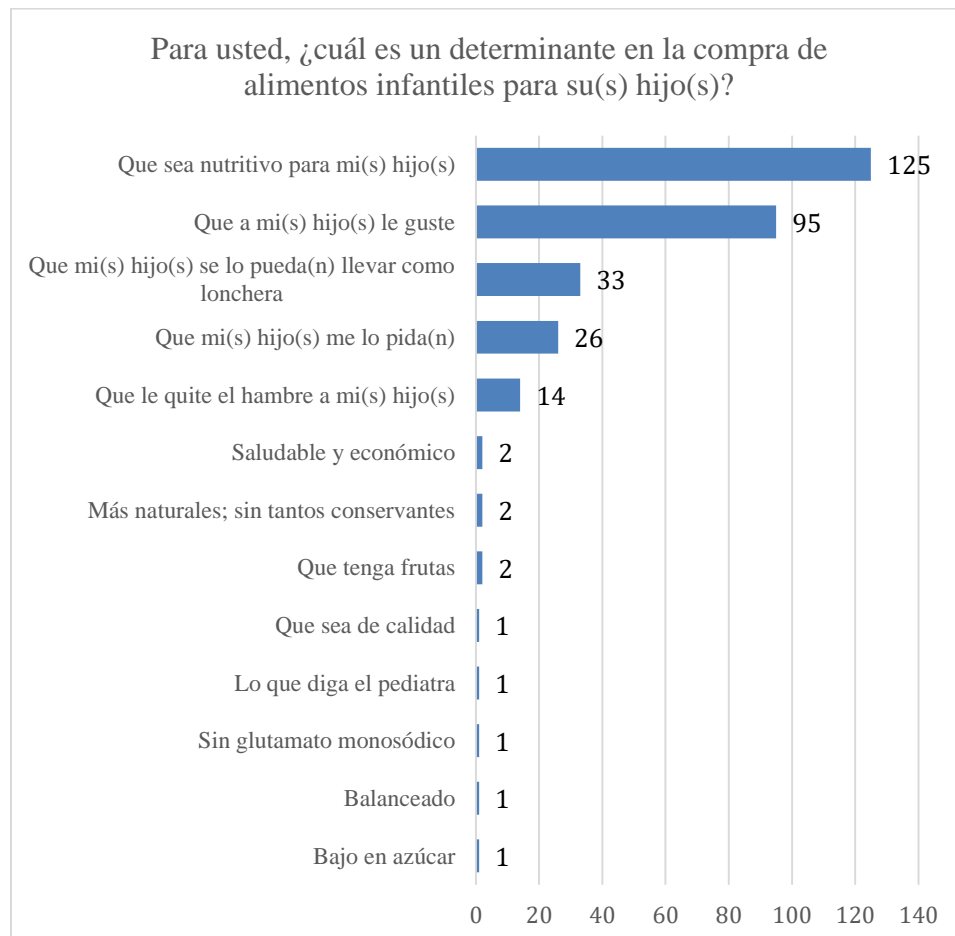
El segundo determinante para comprar algún tipo de alimento dirigido al público infantil por parte de los padres es que a sus hijos les guste el producto; con esto se refiere a que agraden del sabor, textura, componentes o marca del producto. Esto significando que



los padres tienen en cuenta la opinión de sus hijos a la hora de hacer adquisición de alimentos que ellos consumirán. Esta opción fue elegida 95 veces.

Como se puede ver, hubo otras opciones con menor preferencia por los padres, pero igual significativas, tales como el hecho de que el niño se pueda llevar dicho alimento en su lonchera escolar, o que su hijo le pida directamente al padre el producto alimenticio. Por último, además de las cinco opciones dadas por la encuesta, se presentaron ocho opciones más, en donde los padres tenían determinantes como el que dichos alimentos no tanga tantos conservantes y sean más naturales, que sea económico y a la vez saludable, que contenga frutas, que lo recomiende el pediatra y que sea bajo en azúcar.

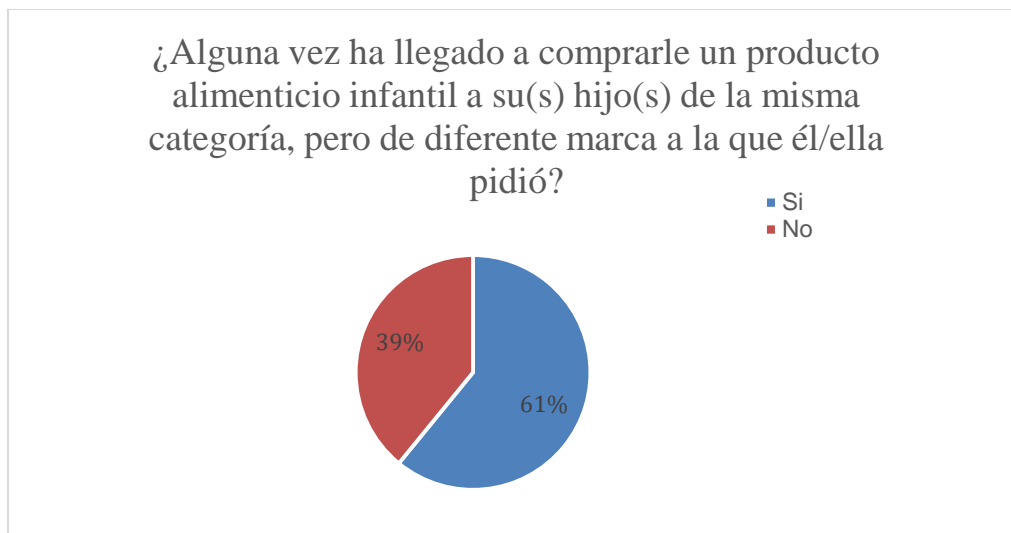
Gráfica 1 Determinantes de compra



Según los padres encuestados, lo que más llega a influenciar y es un determinante en la elección y compra de productos alimenticios infantiles, es el que estos sean “nutritivos para sus hijos”, demostrando que los padres tienen esto en cuenta como factor principal a la hora de comprar los alimentos. Igualmente, se puede evidenciar que, a pesar de que los padres tienen en mente que la alimentación de su hijo sea sana, también tienen en cuenta que al niño le guste lo que va a consumir.

Además de esto, se les hizo otra pregunta a los padres, menos directa, con el fin de poder hacer un análisis de mayor profundidad. Les preguntados que, si alguna vez habían comprado un producto alimenticio infantil de la misma categoría, pero de diferente marca a lo que su hijo pidió (por ejemplo, si pidió leche achocolatada de Alpina, pero el padre le compró la de Alquería). A esto, el 61% de los padres respondió que sí había llegado a comprar un producto de la misma categoría, pero de diferente marca. A su vez, 39% de los padres dijeron nunca haberlo hecho.

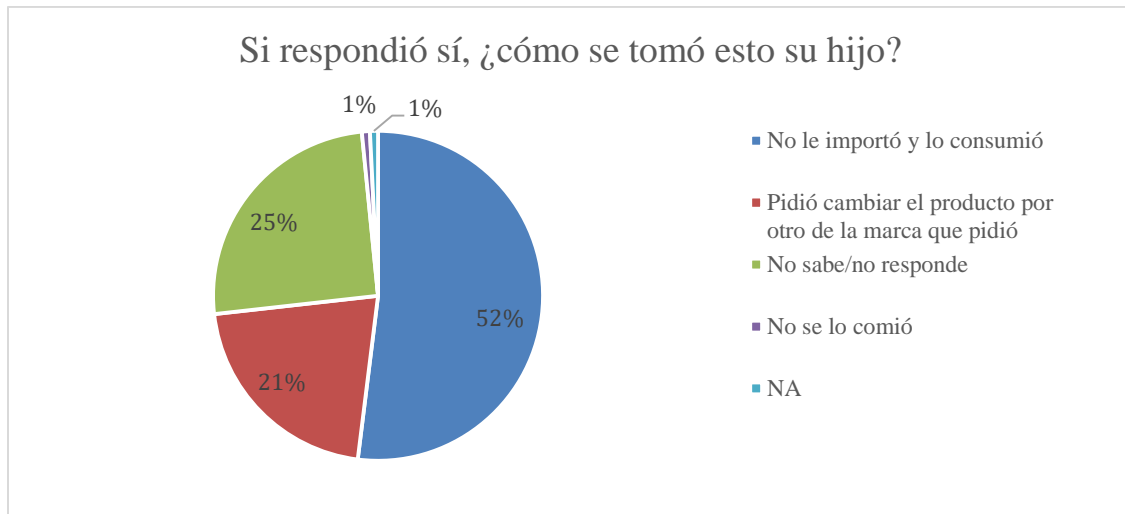
*Gráfica 2 Comprarle al hijo un producto de la misma categoría, pero diferente marca*



Seguida a la anterior gráfica, se liga la que está a continuación, donde se preguntó qué reacción tuvo su hijo al darse cuenta de que sus padres habían adquirido una marca diferente a la que había pedido. El 52% de los padres aseguró que a su hijo no le importó esto y consumió el producto, cifra que llega a ser la mitad de todos los padres encuestados, lo que podría significar que a sus hijos no les importó el cambio de marca, lo que significaría que no estaban interesados en la marca, sino en el producto per se.

Igualmente, se ve que un 21% de los padres aseguró que, al llegar a casa con un producto de diferente marca al que su hijo había pedido, su hijo pidió cambiar el producto por otro de la marca que quería. Esto significaría que, aunque los padres no lo vean explícitamente, que uno de sus drivers de compra está fuertemente arraigado a que su hijo quiera consumirlo y sea la marca que él/ella prefiera, de otro modo, no lo consumirá y, por ende, el producto podrá terminar desperdiciado. Este driver se conecta con el de la gráfica número uno, donde uno de los drivers de compra con mayor peso es que al hijo le guste lo que se esté comprando. Además de esto, se hace la pregunta del porqué los hijos preferirían cierta marca por encima de la otra, teniendo en cuenta que el producto alimenticio sería el mismo. Con esto se puede entender que el padre muchas veces tiene como objetivo final de compra el que a su hijo le guste lo que éste le está comprando.

Gráfica 3 Reacción del hijo



#### 4.2 Reacciones del Consumidor frente a los Comerciales de Televisión de productos alimenticios de niños

Al indagar qué piensan los cinco padres de familia entrevistados sobre el contenido y los comerciales de televisión de productos alimenticios para niños y cuáles son sus reacciones frente a ellos se lograron obtener percepciones importantes: por un lado, concordaron que en la mayoría no se dice explícitamente el contenido nutricional que los productos contienen y, si bien se pueden encontrar en las tablas nutricionales legales en el reverso del producto, estos son contienen unas letras pequeñas para leerlos, lo cual genera una distracción al consumidor; no se pueden leer las tablas nutricionales y poner atención al comercial al mismo tiempo o muchas veces ni siquiera exponen el contenido nutricional en los comerciales de televisión, impidiendo que los padres sepan en un inicio qué contienen estos alimentos dirigidos a los niños. Una de las entrevistadas mencionó que en los comerciales de televisión “exponen el producto, mas no los valores nutricionales, o la cantidad adecuada para darle a los niños. No dan información clara del aporte nutricional, pero sí mencionan los beneficios de consumirlo” (McCormick, 2018), haciendo referencia a

que intentan vender el producto ante los consumidores de una forma atractiva, sin necesariamente mencionar los valores nutricionales, debido a que muchos de estos productos alimenticios para niños tienen componentes nutricionales poco sanos para los niños y perjudiciales para su salud.

También, los padres llegaron a mencionar algunas consideraciones, tales como:

“Muchos de los comerciales de televisión (de productos alimenticios infantiles) dicen la verdad (respecto a su contenido nutricional) y otros dicen mentiras. Por ejemplo, los *Froot Loops* dejan mucha azúcar al final en el empaque (haciendo referencia a que en los comerciales de televisión de este producto no mencionan la cantidad de azúcar que contienen)” (Beltran, 2018).

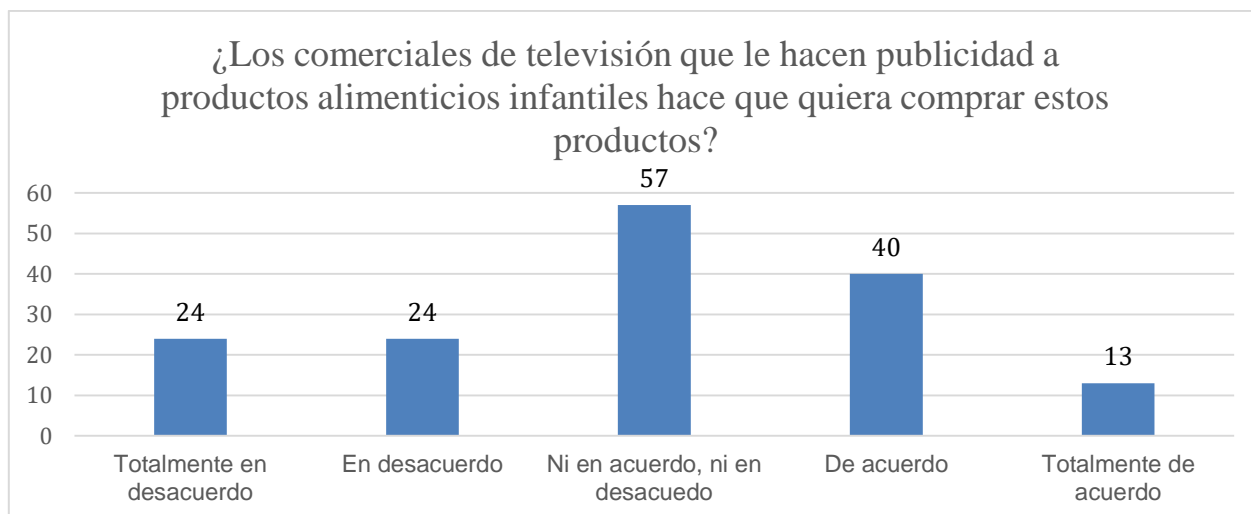
Con esto quieren decir que la información proporcionada por parte de los comerciales de televisión de producto alimenticios para niños no es clara y muchas veces tienden a omitir sus contenidos nutricionales.

Por otro lado, hay comerciales que les generan ganas de adquirir el producto y más cuando son de contenido emocional que genera cierto tipo de empatía. En este punto se podría concluir que los padres que fueron encuestados no tienen en su prioridad la compra de productos por su valor nutricional, sino porque les parece llamativo e incluso simplemente porque les agrada el sabor a ellos y a sus hijos. Dicen que los comerciales de televisión de productos alimenticios infantiles “lo inducen a comprar más aquellos productos publicitados, porque suelen ser muy llamativos al estar llenos de colores (refiriéndose al comercial de televisión) y hacen que se les llene de saliva la boca” (Fager, 2018).

En la encuesta hecha a los padres se les preguntó también si los comerciales de televisión que le hacen publicidad a productos alimenticios infantiles hacen que los padres quieran adquirir estos productos para sus hijos; su respuesta se puede observar en la gráfica a continuación, donde 13 padres de familia dijeron estar totalmente de acuerdo en que los comerciales de televisión influyen en que los padres quieran comprar alimentos para sus hijos, 40 dijeron estar de acuerdo, pero, la cifra con mayor significancia se ubicó en el cuadrante neutral: ni en acuerdo, ni en desacuerdo, lo cual quiere decir que los padres no necesariamente quieren comprar por una influencia directa hecha por los comerciales de televisión, pero tampoco niegan el que estos puedan dejar de generar el deseo de la compra de dichos alimentos para sus hijos.

Con esta pregunta se quiso mirar qué tanto influenciaban los comerciales de televisión que publicitan alimentos dirigidos al público infantil en el deseo que tienen los padres de comprarlos. Cabe aclarar que esto es diferente al que causen la compra de dicho producto publicitado; con esto solo se evidencia el qué tanto quiere un padre de familia comprar un producto alimenticio después de observar su comercial de televisión. Sumando las dos respuestas positivas (el “de acuerdo” y el “totalmente de acuerdo”), suman 53 padres que tienen un deseo de querer comprar un producto alimenticio para su hijo después de comprarlo, mientras que las respuestas negativas (el “totalmente en desacuerdo” y el “en desacuerdo”) suman 48 padres que afirman no tener un deseo de querer adquirir un producto alimenticio después de ver su comercial de televisión. Estas respuestas no se ven inclinadas a ningún deseo en particular; aunque las respuestas positivas son mayores, la diferencia no es mucha, e igualmente, las neutrales llegan incluso a superar la cantidad de padres de las respuestas positivas y negativas.

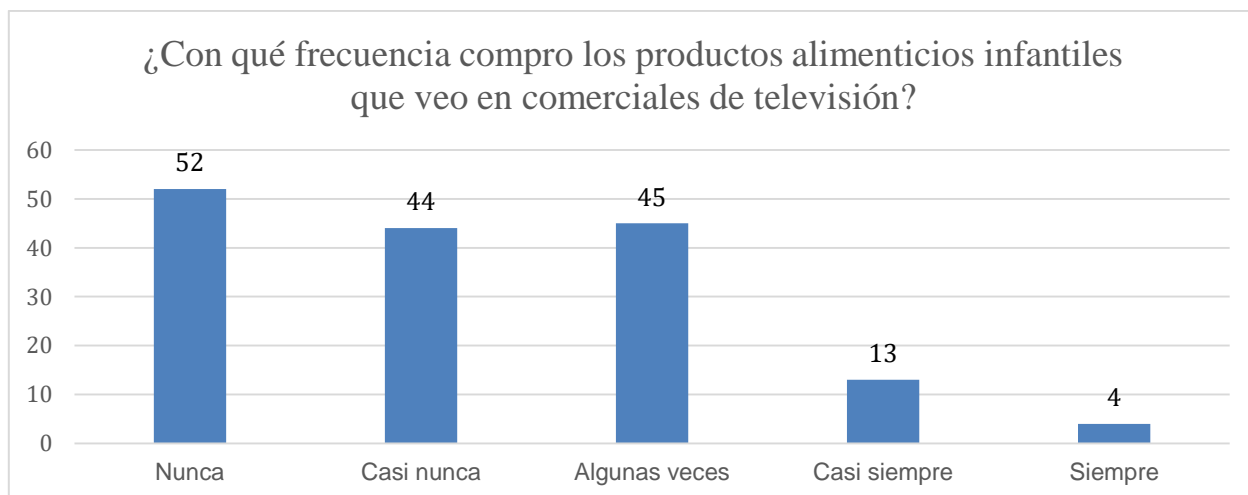
Gráfica 4 El que los comerciales de televisión generan querer comprar el producto



Seguida a la anterior pregunta, se les preguntó que con qué frecuencia los padres de familia compran los productos alimenticios infantiles que son publicitados en comerciales de televisión. Curiosamente, las respuestas no fueron en línea con las respuestas de la pregunta anterior; así como se puede observar en la gráfica inferior, 52 padres de familia afirmaron nunca comprar productos alimenticios para sus hijos que ven en comerciales de televisión, 44 afirmaron que casi nunca, 45 afirmaron que algunas veces compra productos alimenticios que fueron publicitados en televisión. Solo 13 afirmaron que casi siempre compran los productos y 4 que siempre.

Los padres de familia, en su mayoría, afirmaron no comprar productos que ven en comerciales de televisión, significando que estos no causan impacto en la compra que estos hacen en cuanto a alimentos dirigidos al público infantil y que, a pesar de que les genera un fuerte deseo en querer comprar algún producto alimenticio infantil publicitado en comerciales de televisión, a la hora de gestionar la compra, no adquieren dicho producto publicitado (en línea con la pregunta anteriormente mostrada).

Gráfica 5 Frecuencia de compra de productos alimenticios vistos en comerciales de televisión

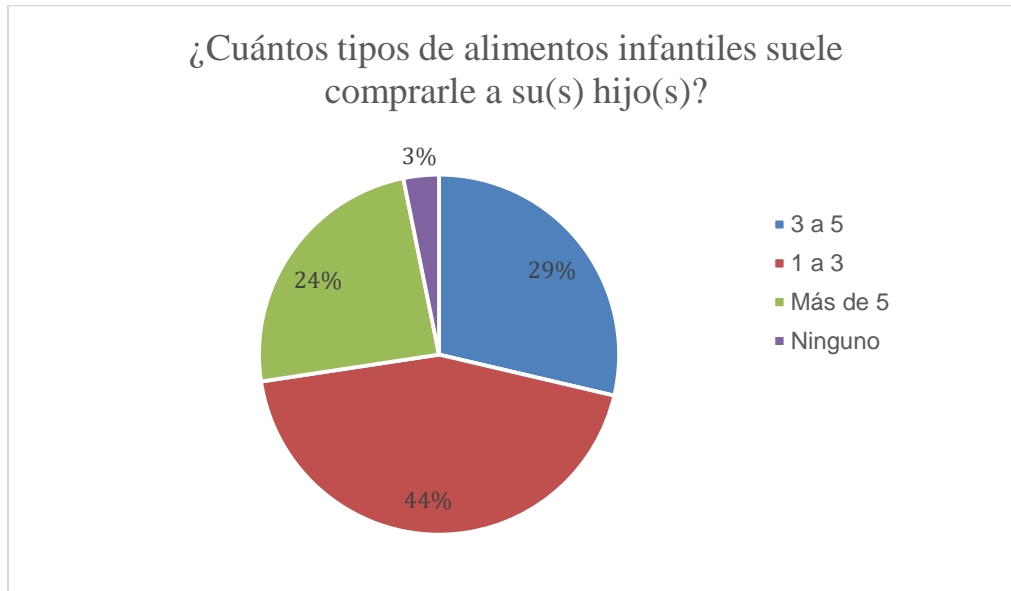


En la encuesta se preguntó también cuántos tipos de alimentos infantiles suelen comprarles a sus hijos; según la gráfica mostrada a continuación, el 44% de los padres encuestados adquieren de 1 a 3 de estos alimentos infantiles, 29% adquiere de 3 a 5 productos alimenticios, 24% más de 5 productos, y solo el 3% de los padres encuestados afirmó no adquirir ningún producto.

Como se puede observar, el porcentaje de padres que adquiere más de un producto alimenticio infantil para el consumo de su hijo es del 97%; alineado con las gráficas anteriormente mostradas y las respuestas en ellas, se podría llegar a decir que la compra de alimentos infantiles por parte de los padres de familia no está influenciada por los comerciales de televisión. Yendo por esa misma línea, ¿por qué llegarían a comprar un producto alimenticio infantil sin antes haber escuchado de él? Según la encuesta, se podría afirmar que las razones por las que llegan a saber del producto y por las cuales lo compran no serían los comerciales de televisión.



Gráfica 6 Cantidad de alimentos infantiles comprados a los hijos



### 4.3 Conocimiento del Contenido Nutricional de los Productos Alimenticios Adquiridos Para los Niños

En cuanto al conocimiento del contenido nutricional de los productos que los padres compran para sus hijos, se puede concluir con base en la investigación cualitativa, que, aunque los padres se preocupan por la nutrición de sus hijos, este no es un factor decisivo a la hora de comprar productos alimenticios para sus hijos.

Los cinco padres entrevistados concluyeron que no conocen de manera profunda la cantidad de azúcar, harina y otros nutrientes que puedan contener los productos que son dados a sus hijos. Todos dijeron que los componentes de los productos alimenticios no se expresan en el contenido del comercial de televisión y que, además de esto, en el punto de venta, al estar haciendo mercado, no se fijan arduamente en los valores nutricionales, ya que son difíciles de entender y no tienen un punto de comparación para saber qué tan saludables o dañinos son. Los cinco padres entrevistados afirmaron que, en caso de que los

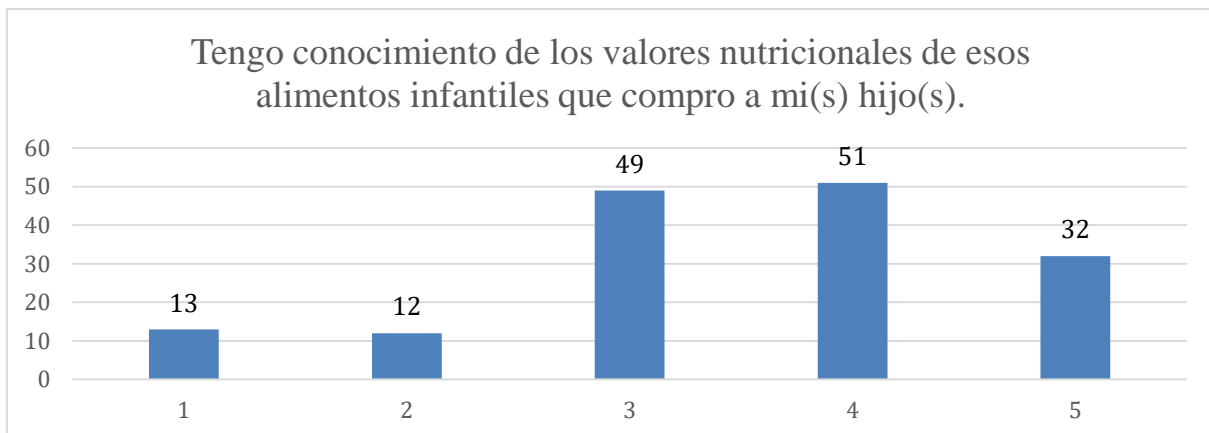
comerciales de televisión provisionaran información clara sobre los componentes nutricionales de los productos alimenticios para sus hijos, afectaría su decisión de compra ya que, como algunos dijeron: “busco productos saludables, sin menos conservantes y azúcar para ellos” (Gutiérrez, 2018), “si supiera con mayor claridad (los componentes nutricionales de los productos) compraría más; quiero solo lo mejor” (Fager, 2018).

Influye también la recomendación del pediatra, de familiares y amigos en la compra de los productos, debido a que confían en lo que dice un experto o simplemente en la experiencia de otras personas. Algunas de las mamás desean hacer un seguimiento responsable del consumo de azúcar en sus hijos, junto con la ayuda y acompañamiento de su pediatra, o con opinión propia, decidiendo cuál es la mejor forma en la que sus hijos consuman azúcares, grasas, harinas u otros componentes poco saludables. De los cinco padres entrevistados, dos respondieron que no revisan los contenidos nutricionales de los productos alimenticios que compran a sus hijos, y los otros tres dijeron que sí revisan al momento de hacer la compra.

Se puede concluir también que los padres entrevistados compran algunas veces los productos alimenticios a sus hijos porque los vieron en un comercial de televisión, es decir, una compra por impulso, ya que mencionan que les parecía interesante probar el producto y lo comprarían sin necesariamente fijarse en los valores nutricionales que aportan a sus hijos. Algunas de las madres entrevistadas dijeron que los valores nutricionales no son el primer factor para fijarse a la hora de comprar un producto, otras características como: precio, marca, sabor, recomendación e incluso tradición son más importantes a la hora de escoger la comida para sus hijos.

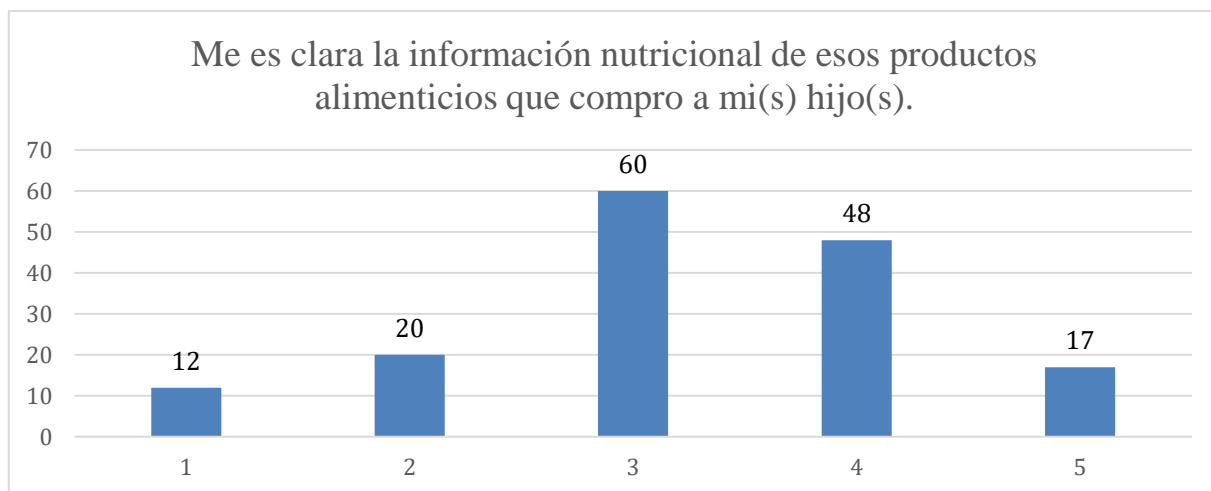
Se quiso, con la encuesta, cuantificar el conocimiento de los padres en cuanto a los alimentos infantiles que adquieren para sus hijos, en línea con los dos objetivos anteriores (los drivers de compra de aquellos alimentos y las reacciones a los comerciales de televisión alimenticios). Las siguientes preguntas se manejaron de manera que, se les puso una afirmación, y de 1 a 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), los padres tenían que contestar qué tan de acuerdo o no estaban con la afirmación.

En la gráfica #7 se les puso la afirmación de “tengo conocimiento de los valores nutricionales de los alimentos infantiles que compro a mi(s) hijo(s)”, con lo cual se ve una tendencia de respuesta a estar de acuerdo con saber los valores nutricionales de aquellos alimentos, con 32 padres afirmando estar totalmente de acuerdo y 51 de acuerdo, con un total de 84 padres afirmando saber los valores nutricionales de los alimentos infantiles que compran a sus hijos. Si esto se alinea con el driver de compra principal de la encuesta (que fue el que fuera nutricional para su hijo), los padres estarían comprando entonces alimentos saludables a sus hijos. En esta misma pregunta, 49 padres contestaron el punto medio, en el que no están de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo, lo cual podría interpretarse como en que tienen conocimiento de algunos alimentos infantiles, pero de muchos otros no. Hubo un total de 25 padres que afirmaron no tener conocimiento de los valores nutricionales de aquellos productos infantiles que compra a su hijo.

*Gráfica 7 Conocimiento de los padres de los valores nutricionales de alimentos infantiles*

Al preguntarles si tienen clara la información nutricional de aquellos productos alimenticios infantiles que compran a sus hijos, las respuestas estuvieron coordinadas con las de la gráfica #8, que es la anterior. 65 padres de familia afirmaron que tienen claridad sobre la información nutricional de los alimentos que compran a sus hijos, significando que saben el contenido, o gran parte, de los alimentos comprados. Alineado con lo que fue hallado en los drivers de compra, se esperaría que los padres compraran alimentos infantiles saludables, teniendo en cuenta que fue su primer determinante a la hora de adquirir dichos productos y, también, que tengan clara la información nutricional de aquellos productos. Igualmente, una cantidad de padres casi igual a la que dijo tener clara la información nutricional dijo no tener claridad completa, ni tampoco ignorar, la información nutricional de aquellos productos (afirmado por 60 padres de familia) y también, hubo 32 padres que dijeron no tener claridad en cuanto a la información nutricional de los productos alimenticios comprados a sus hijos.

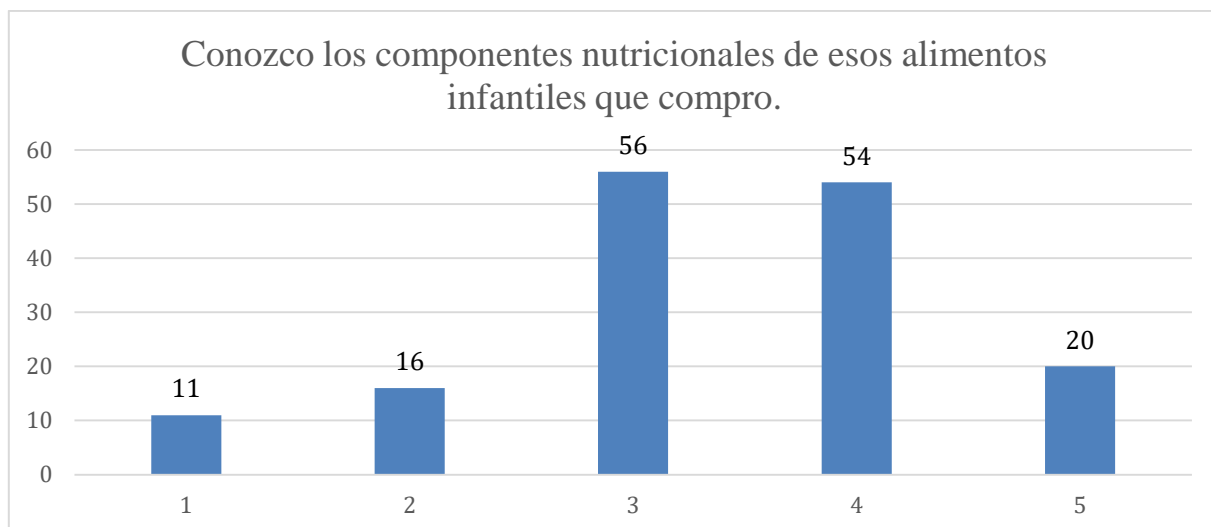
Gráfica 8 Claridad que tienen los padres sobre la información nutricional de alimentos infantiles



Con la gráfica #9, que es la que se presenta a continuación, se quiso saber qué cantidad de padres afirma conocer los componentes nutricionales de los alimentos infantiles que compran a sus hijos. Como se puede evidenciar, la mayoría de los padres afirmó conocer los componentes de aquellos alimentos, siendo 74 padres los que lo afirmaban. 56 padres afirmaron no desconocer, pero tampoco conocer en su totalidad los componentes nutricionales de los alimentos infantiles, y una cantidad mucho menor, 27 padres, afirmó no conocer en lo absoluto los componentes nutricionales de aquellos alimentos.

Con esto se podría decir que, alineado con los dos objetivos anteriores, los padres, al afirmar que conocen la información nutricional y los componentes de los alimentos infantiles que compran a sus hijos, compran productos con dicha línea de pensamiento; que sean saludables y nutritivos para sus hijos, pero, al mismo tiempo, que le guste al niño.

Gráfica 9 Conocimiento de componentes nutricionales por parte de los padres de los alimentos infantiles



Es por esto por lo que se quiso preguntar en la encuesta el share of mind de los productos alimenticios infantiles que los padres compran a sus hijos en el mercado regularmente. Las respuestas fueron contradictorias a lo mencionado anteriormente, dado que la gran mayoría de productos que mencionaron los padres son aquellos que contienen gran cantidad de azúcar, sodio, grasas trans y demás componentes poco nutricionales y perjudiciales en la salud del niño. Teniendo en cuenta las respuestas de las tres gráficas anteriores, se esperaría que los padres hicieran adquisición de productos alimenticios sanos para que sus hijos consumieran, sobre todo porque la gran mayoría afirmó conocer los componentes de dichos alimentos.

En la gráfica a continuación, se evidencian diferentes marcas y productos que los padres adquieren para sus hijos. Primero, hay que tener en cuenta que un niño entre uno y tres años debe consumir al día máximo 15 gramos de azúcar al día y un niño entre cuatro y catorce años debe consumir al día máximo 25 gramos de azúcar (Vidal, 2016). Segundo, en cuanto a las cantidades de sodio que un niño debe consumir a diario, se encontró la siguiente tabla: (Zárate, 2011).

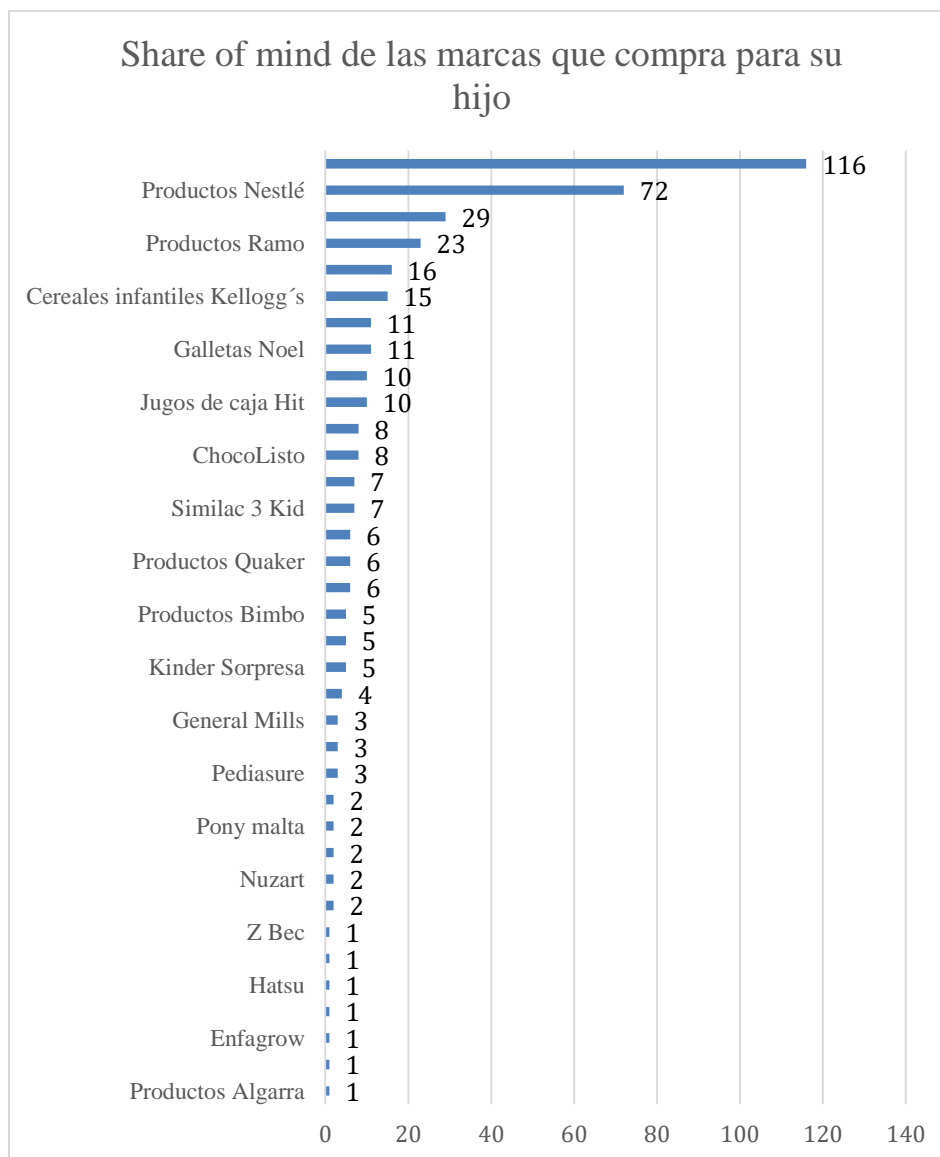
*Tabla 1 Cantidades de sodio y sal en diferentes edades infantiles*

Edades	Ingesta de Sodio (mg)/ día	Ingesta de Sal (g) /día
0 – 6 meses	120	0,3
7- 12 meses	370	0,92
1 – 3 años	1000	2,5
4 – 8 años	1200	3
> 9 años	1500	3,75

Tomado de (Zárate, 2011).

Se puede ver que la gran mayoría adquiere productos de la marca Alpina (teniendo a 116 padres nombrar diferentes productos de la marca), entre los cuales se encontraron productos como la gelatina Boggy (que contiene 11g de azúcar y 60mg de sodio por unidad del producto), leche achocolatada Alpin (que contiene 25g de azúcar y 150mg de sodio por unidad del producto), yogur Yogo Yogo (que contiene 17g de azúcar y 45mg de sodio por unidad del producto), Bonyurt (que contiene 27g de azúcar y 180mg de sodio por unidad del producto), entre otros (Alpina, 2018). En segundo lugar, 72 padres de familia nombraron diferentes productos de la marca Nestlé, tales como Milo (que contiene 13g de azúcar y 70mg de sodio), cereal Lucky Charms (que contiene 11.3g de azúcar y 0.2g de sodio) entre otros. En tercer lugar, 29 padres dijeron comprar productos de la marca Frito Lay, tales como Papas Margarita (que contienen 0,2g de azúcar y 0,5g de sodio. Otros productos que también fueron mencionados, pero en menor cantidad, fueron las galletas Oreo (que contienen 15g de azúcar y 150mg de sodio) o cereales Kellog's, como Chocokripis, Froot Loops o Zucaritas (que contienen 9g de azúcar y 75mg de sodio). Si se siguen observando los diferentes productos que hay en la gráfica, se puede notar que la mayoría de estos son productos aquellos que contienen alto contenido de azúcar, sodio y calorías; solo muy pocos son considerados como productos alimenticios que proporcionan una alimentación y nutrición apropiada al niño.

Gráfica 10 Share of mind de las marcas de productos infantiles que compran a los hijos



Entonces, viendo la anteriormente mostrada gráfica 10, ¿será cierto que los padres saben completamente los componentes nutricionales de los productos alimenticios que compran a sus hijos?, ¿sabrán los componentes de los productos, pero creerán que estos son nutritivos para sus hijos?, ¿estarán confundidos en cuanto a lo que es y no es nutritivo para sus hijos?, ¿tienen claro las cantidades diarias de los componentes nutricionales que sus hijos deben comer? Todas estas preguntas se hacen ya que, los padres afirman saber y



conocer los componentes nutricionales de los productos alimenticios que compran a sus hijos y, además, dicen que su primer determinante en la compra de alimentos es que sea saludable y nutritivo. Podría interpretarse en que realmente los padres no tienen conocimiento de los componentes nutricionales de los alimentos que compran a sus hijos y, que, si afirman con seguridad creer que los saben, es porque realmente entienden que los productos que compran a sus hijos son saludables, cuando en verdad no lo son, lo cual podría interpretarse en que, o bien no leen las tablas nutricionales de los alimentos infantiles que compran a sus hijos o, las leen, pero no saben cómo interpretarlas o no saben lo que es cada componente y cuánto debería ingerir su hijo de este diariamente.

#### **4.4 Contenido Emocional vs. Cognitivo en los Comerciales de Televisión y el Impulso de Compra**

En cuanto a los cinco padres entrevistados, el que un comercial de televisión de productos alimenticios para niños sea emocional, puede llegar a afectar su decisión de compra, ya que “cuando es la publicidad de algún producto rico, como dulces, me lo llevaría más por la emoción que me produce el comercial de televisión” (Fager, 2018). Algunos dijeron que, cuando el producto les genera sentimientos de felicidad o se ve alegre, tienen mayor posibilidad de comprarlo. Igualmente, preferirían ver más comerciales de televisión con alto contenido cognitivo (refiriéndose a aquellos que proveen información nutricional sobre los productos alimenticios y dicen los beneficios y consecuencias al consumirlos), ya que podrían tomar una decisión más informada al momento de adquirir productos alimenticios a sus hijos.

Se quiso indagar también si los padres creían que sus hijos reaccionan a los comerciales de televisión de productos alimenticios que van a consumir. Una respondió que

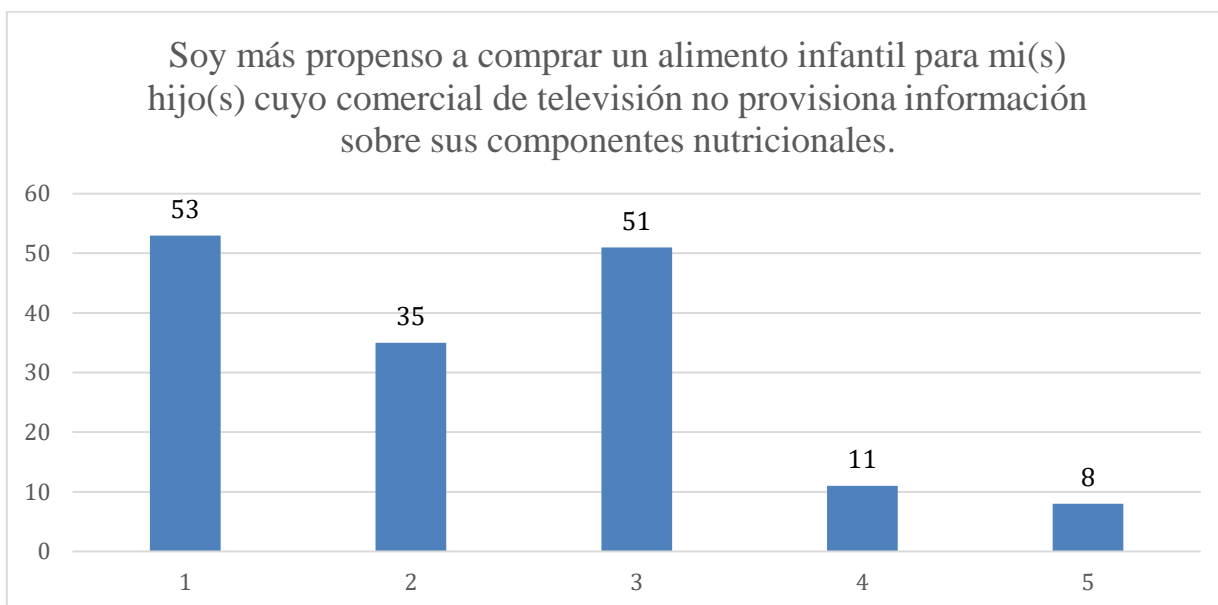
“sí reacciona, porque a veces canta las canciones (de los comerciales de televisión) o baila cuando las oye” (Clavijo, 2018) y otra dijo que “sí reaccionan, pero por el regalo; por ejemplo, la manilla de Falcao (en los productos de Yupi, los cuales venden paquetes de papas fritas) o con la cajita feliz de McDonald’s” (Beltran, 2018).

En la encuesta se quiso preguntar a los padres de familia si estos eran propensos a comprar un alimento infantil para sus hijos cuyo comercial de televisión no provisionara información sobre sus componentes nutricionales. Las respuestas van de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. 53 padres de familia afirmaron estar en total desacuerdo y 35 en desacuerdo, dando un total de 88 padres quienes afirman no ser nada propensos a comprar alimentos infantiles cuyo comercial de televisión no proporciona su información nutricional. 51 padres afirmaron no estar de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo, significando que algunas veces suelen comprar aquellos productos publicitados, pero no es la regla para todos los productos que son pautaados. Por último, solo 19 padres afirmaron ser propensos a comprar aquellos productos cuyo comercial no proporciona información nutricional.

Al hacer esta pregunta, se quiso averiguar si los padres eran más propensos a comprar alimentos cuyo comercial llegaba a ser emocional, en vez de ser cognitivo. Aquellos comerciales emocionales son los que no dan la correcta información del producto, y se enfocan, más bien, en querer relacionarse sentimentalmente con los consumidores. Los comerciales cognitivos son aquellos que se enfocan plenamente en las funciones, componentes y nutrición que contiene el alimento que se está vendiendo. Analizando estas respuestas, se podría decir que los padres están fuertemente convencidos de que los comerciales de televisión que no proporcionan información nutricional no causan que los

padres quieran llegar a comprarlos más; es decir, entre mayor contenido emocional, no habría respuesta en cuanto al impulso de compra por parte de los padres (según la gráfica #11).

*Gráfica 11 Padres propensos a comprar alimento infantil cuyo comercial de televisión no provisiona información nutricional*

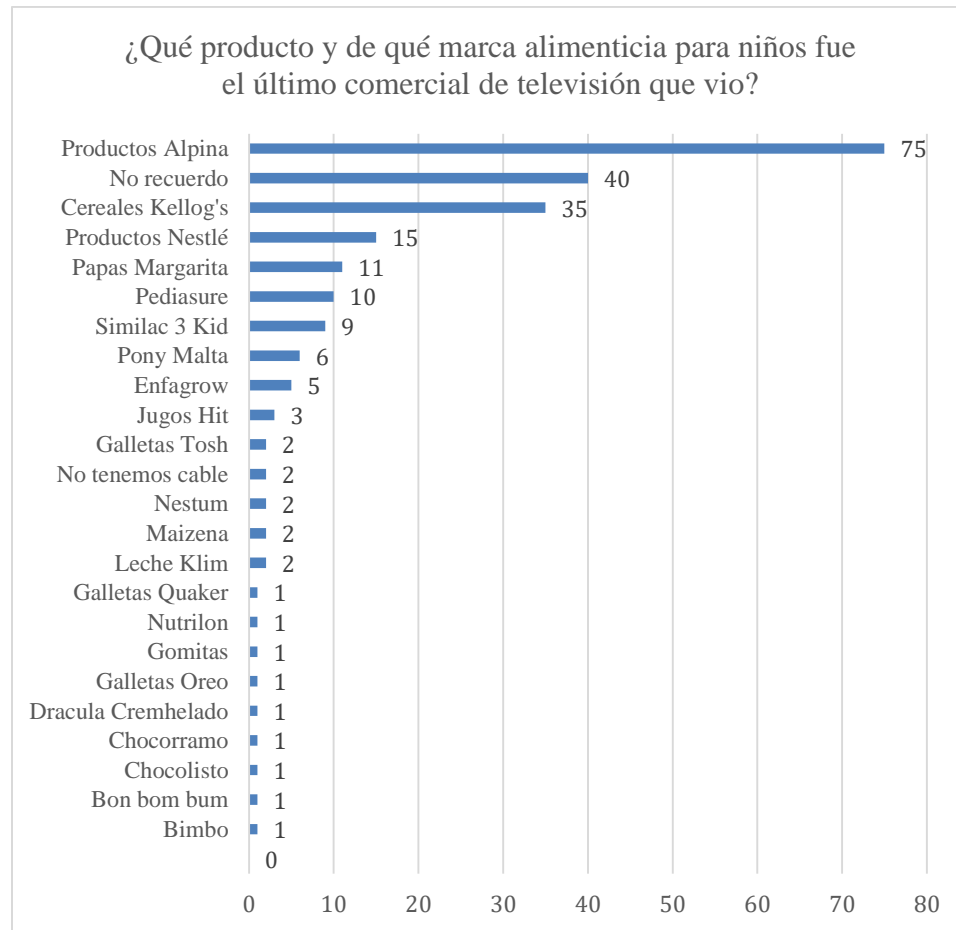


Aun así, se quiso preguntar cuál fue el último comercial de televisión de productos alimenticios infantiles que cada padre vio (gráfica #12). Muchos dijeron no acordarse o no tener ninguno en mente, pero la gran mayoría recuerda comerciales de productos Alpina, tales como Alpinito, Bonyurt, Yogo Yogo, Quesos de Alpina y demás. Algunos tienen en mente los de los cereales de Kellogg's (donde no recuerdan exactamente la marca, pero saben que son de Kellogg's) y hay una alta tendencia por los comerciales de suplementos dietarios infantiles, como Pediasure, Enfagrow y Similac 3 Kid. El resto, se divide entre diferentes marcas de alimentos infantiles. Esto se quiso relacionar de acuerdo con los alimentos infantiles que más llegan a comprar para sus hijos. Además, de los comerciales que fueron nombrados, solo unos pocos comerciales de televisión llegan a tener

información nutricional y dicen lo que contienen aquellos productos publicitados, haciéndolos comerciales emocionales (sobre todo porque se enfoca en el niño) y en qué tan especial o mejor lo puede convertir. Es interesante como los principales comerciales de alimentos infantiles que más recuerdan los padres de familia son de marcas cuyos mensajes suelen ser emocionales en vez de ser cognitivos. Se quiso relacionar esto con las marcas compradas, y, al observar la gráfica #13, se puede observar cómo aquellos productos de los cuales los padres suelen ver mayor cantidad de comerciales también suelen llegar a ser las marcas más compradas.

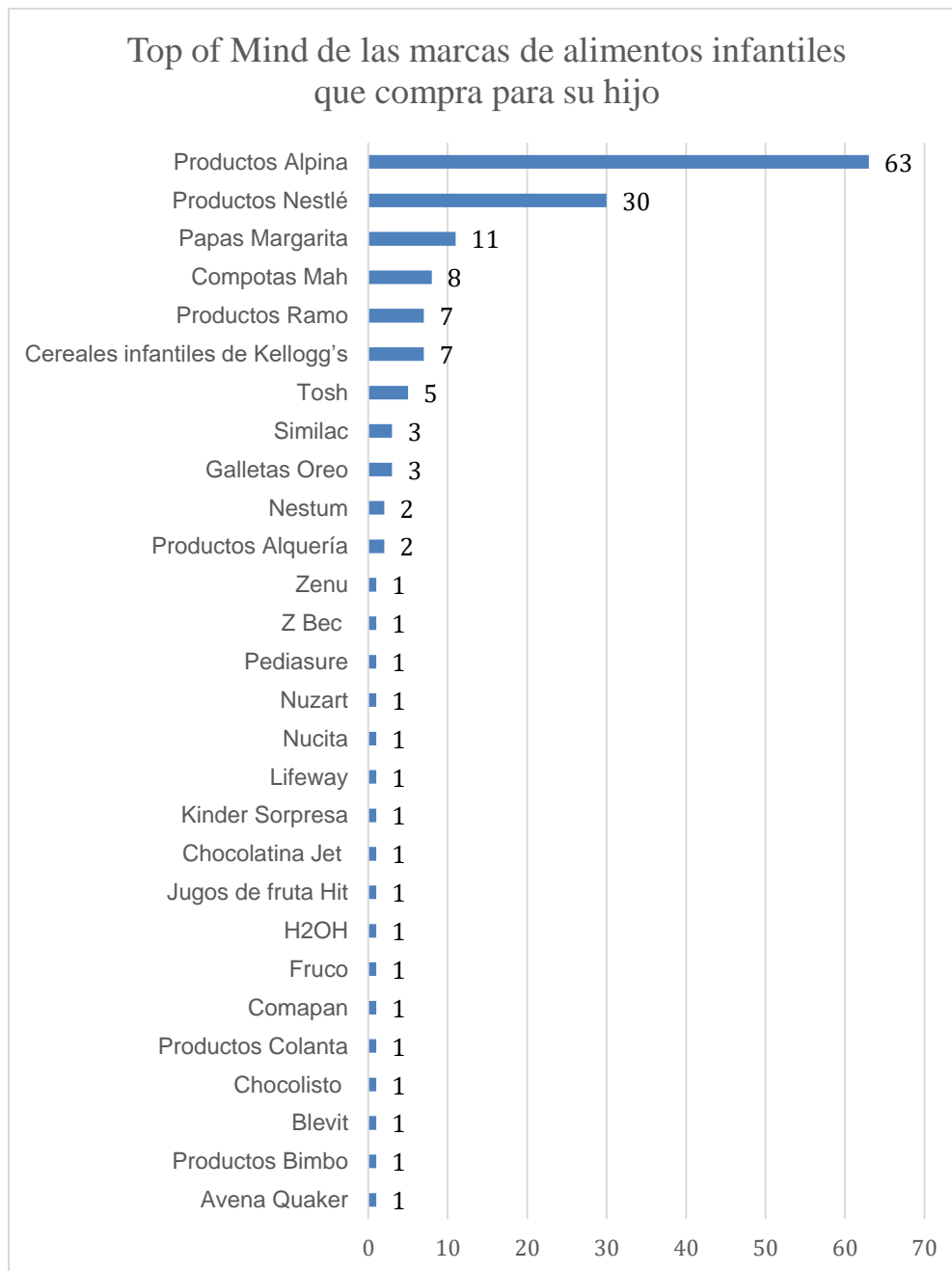
Con esto se puede decir que los padres creen que los comerciales de televisión que ven no llegan a afectar su decisión de compra en cuanto a alimentos infantiles para sus hijos, pero las respuestas que proporcionan coordinan de acuerdo con la cantidad de comerciales que ven y las marcas que son compradas. Esto significa que, inconscientemente los comerciales de televisión con mayor contenido emocional generan mayor cantidad de recordación y, al parecer, hacen que sean los primeros en ser comprados al momento de hacer mercado, sobre todo porque casi el 90% de los comerciales que fueron mencionados por los padres son comerciales emocionales; estos no proporcionan información nutricional y se enfocan en querer mostrar al niño “mejor” y “más especial” después de consumirlos.

Gráfica 12 Último comercial de televisión de alimento infantil que el padre vio



Como se puede ver, hubo una tendencia en los comerciales de televisión que los padres vieron y los productos que compran. Podría ser simple coincidencia que el top of mind de marcas y productos comprados por los padres para sus hijos sean los mismos de los comerciales de televisión que más recuerden ver, pero en muchas ocasiones, los comerciales de televisión les “hablan” a sus público y estos, en muchas ocasiones, no suelen darse cuenta.

Gráfica 13 Top of mind de las marcas de alimentos infantiles que compran a sus hijos



Los padres afirman no ser propensos a comprar alimentos infantiles cuyo comercial de televisión no proporciona la información nutricional del producto. Se podría decir que esto es lo que piensan conscientemente, pero, inconscientemente, no se dan cuenta de que, en efecto, sí están haciendo adquisición de productos alimenticios cuyos comerciales no

proporcionan la información nutricional. En su gran mayoría, todos los productos mencionados son comerciales de televisión con alto contenido emocional; prácticamente ninguno de ellos les hace evidente a los padres sus componentes o lo que puede causar en sus hijos. Esto causa que los padres, en efecto, sí compren aquellos productos.

#### **4.5 Determinar si los Hijos Influencian en la Decisión de Compra de Alimentos**

Para determinar si los hijos son un determinante en la decisión de compra de los productos alimenticios que estos consumen, se hicieron diferentes preguntas para hacer un acercamiento al tema. Primero, se les preguntó si sus hijos les han pedido alguna vez algún producto alimenticio infantil, para lo cual los cinco padres respondieron que sí (entre esos dulces, cereales infantiles, chocolates, papas fritas galletas, entre otros). Seguido a esto, se les preguntó si suelen adquirir aquellos productos y el porqué de su decisión; cuatro de los cinco padres entrevistados respondieron que muchas veces sí suelen adquirir aquellos productos que les piden, pero tienen condicionales; “trato de no darles productos que excedan cierta cantidad de azúcar” (Clavijo, 2018) o “sí suelo adquirir aquellos productos, pero administro su ingesta si no son lo más saludables” (McCormick, 2018). Una madre afirmó que no siempre suele adquirir todos los productos alimenticios que le piden, pero que dependiendo de la intensidad con la que sus hijos se lo pidan, lo compra.

Se les preguntó también si consideran que sus hijos le piden aquellos productos alimenticios porque los vio en un comercial de televisión; cuatro dijeron que sí, pero que también dependía de otros factores; “la mayoría los pide porque los ve en el punto de venta” (McCormick, 2018), “creo que el 60% de los productos me los piden porque los ven en televisión y el 40% dependiendo de su entorno: lo que comen sus amigos, sus novias,

etc.” (Fager, 2018). Esto quiere decir que los padres consideran que los comerciales de televisión sí impactan a la hora de pedir productos alimenticios, pero que no es el único factor para que lo hagan.

Se les preguntó también si, al momento de hacer mercado, sus hijos los acompañan. Cuatro de los cinco padres dijeron que sus hijos sí los acompañaban a hacer mercado, y que, al acompañar a sus padres, meten al carrito del mercado productos alimenticios que ellos quieren, para lo cual los padres dijeron que “los compro sin mirar (refiriéndose a los productos) solo porque ellos los quieren” (Gutiérrez, 2018) o “me acompañan y cada uno coge un carrito metiendo los productos que quieren, pero al final en la caja se hace un filtro a los productos dependiendo de la calidad y nutrición de estos” (Fager, 2018). Todo esto significando que los padres son más propensos a comprarles productos alimenticios a sus hijos si estos los acompañan a hacer mercado.

Para estos cinco padres, sus hijos son un factor determinante de compra a la hora de decidir adquirir productos alimenticios para ellos. Si bien sus hijos no van todas las veces al supermercado con sus padres a hacer mercado, estos toman en cuenta los gustos de sus hijos (entre otras cosas) al momento de comprar productos alimenticios que los niños van a consumir.

Los niños tienen una reacción positiva hacia los comerciales de televisión y algunas veces los piden por haberlos visto en ese medio o por el personaje de la marca, queriendo decir que el mercadeo hecho a los productos alimenticios para niños sí afecta la decisión de compra de los consumidores y logra su fin: vender y hacer que la gente desee sus productos con tan solo un comercial llamativo que genere impacto. Para esto, se les preguntó si han



llegado a comprar un producto alimenticio de la misma categoría, pero de diferente marca a la que sus hijos pidieron, y que, de haberlo hecho, cuál fue la reacción de los niños. Una de las madres respondió “sí, y la devolvió porque no aparecía el ‘muñequito’ (haciendo referencia a que el personaje representativo de la marca no era el mismo que había identificado, y por ende no le gustó)” (Clavijo, 2018). Otra dijo que “no les importa (que cambien de marca), a menos de que cambie el regalo” (Beltran, 2018).

Analizando la influencia que tienen los niños en la decisión de compra de los padres, en los diferentes puntos de venta se pueden observar comportamientos que reflejan que este es un factor muy importante por considerar.

En las diferentes fotos presentadas a continuación, se puede ver a una niña con su madre, situación usual presentada en el día a día de los colombianos. En primer lugar, la niña coge un producto alimenticio infantil de la estantería y le pide a su madre que lo compre. La madre accede a comprárselo, metiéndolo en el carrito que llevan en el supermercado, sin hacer observación a los valores nutricionales del producto. En la observación hecha en este supermercado se repitió esta situación en diferentes familias.

*Ilustración 4 Fotos de estudio de método de observación*

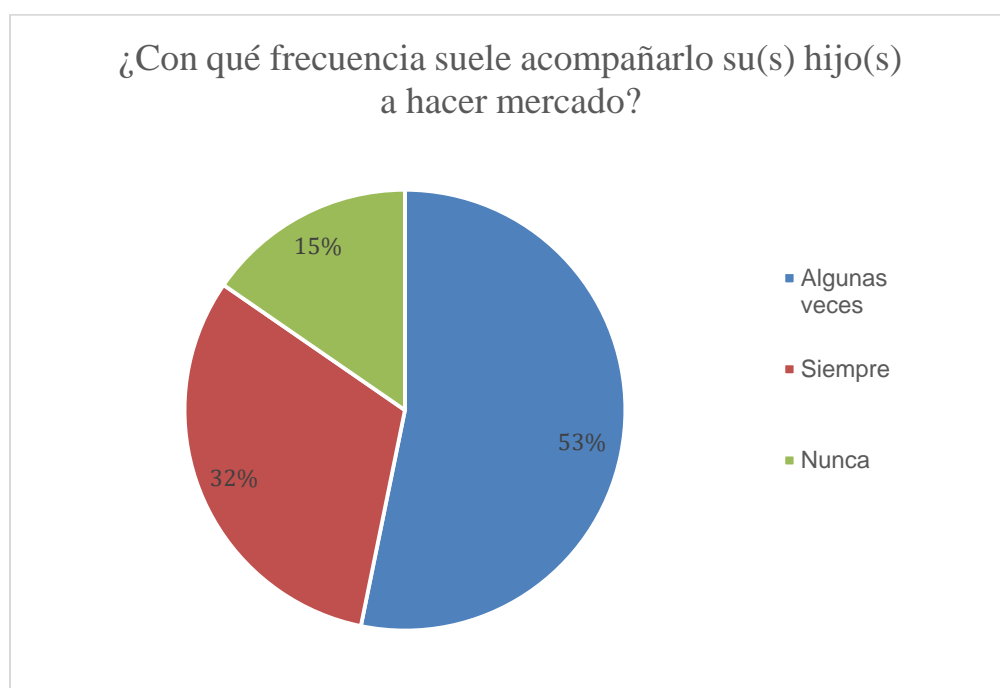


Esto prueba que en muchas ocasiones las personas, en este caso los padres, terminan llevando productos que no tenían planeado llevar, gracias a la influencia de sus hijos. Esto se traduce en una compra por impulso, ya que no estaba planeado llevar el producto y es una compra que no requiere un análisis de esta. Para complementar las cinco entrevistas hechas a padres de familia, esta observación muestra que es una realidad que muchas familias compran productos alimenticios infantiles porque sus hijos los quieren, así no lo necesitan y no sea saludable; como se ve en las fotos, en ningún momento se hizo investigación de los contenidos nutricionales del producto y, fijándose más en el carrito, se pueden ver varios alimentos empaquetados, como papas fritas, que la niña había metido al carrito y que la madre accedió a pagar.

De acuerdo con el método de observación realizado para este objetivo, se quiso complementar con algunas preguntas hechas en la encuesta. Se quiso preguntar inicialmente con qué frecuencia suelen los hijos acompañar a sus padres a hacer mercado.

El resultado se evidencia en la gráfica #14, donde el 53% de los padres afirmó que algunas veces sus hijos los suelen acompañar a hacer mercado, 32% que los hijos siempre acompañan a sus padres y un 15% que nunca lo hacen. Se quiso preguntar esto ya que, se quería relacionar la cantidad de productos alimenticios comprados por los padres y el que sus hijos acompañen a sus padres a hacer mercado; esto por el hecho de que, presencialmente, los hijos tienen mayor capacidad de influencia sobre sus padres para que éstos adquieran los productos que los niños deseen.

*Gráfica 14 Frecuencia con que los hijos acompañan a sus padres a hacer mercado*

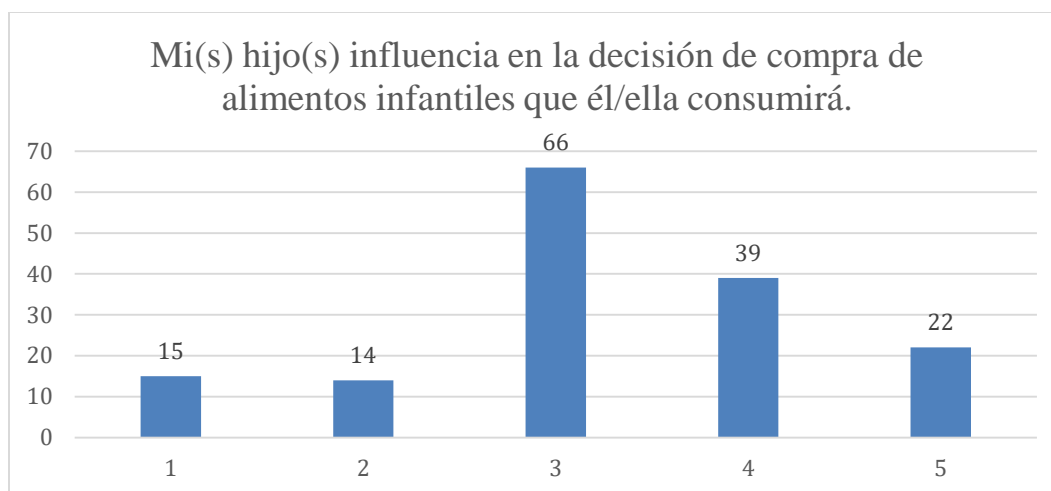


En esta gráfica se quiso saber qué tanto consideraban los padres que sus hijos influenciaban en la decisión de compra de los alimentos infantiles que los niños consumirán. Cabe aclarar que las respuestas eran de 1 a 5, donde 1 es estar totalmente desacuerdo y 5 estar totalmente de acuerdo. Como se puede observar, la mayoría de las respuestas se encuentran en el lado positivo; 61 padres afirmaron que sus hijos sí influyen en la decisión de compra de alimentos infantiles. 66 padres afirmaron que sus

hijos influncian en algunas decisiones de compra, más no en todas y solo 29 padres afirmaron que sus hijos no influncian en nada en la decisión de compra de alimentos infantiles que los niños consumirán.

Con esta gráfica se quiso mostrar que, a pesar de que los padres tienen sus respectivos determinantes al momento de adquirir productos alimenticios infantiles a sus hijos, los niños llegan a ser otro gran determinante al momento de hacer la compra; ya no solo recae en si a los padres les parece saludable o no el alimento, sino también que el niño quiera y le guste comerlo.

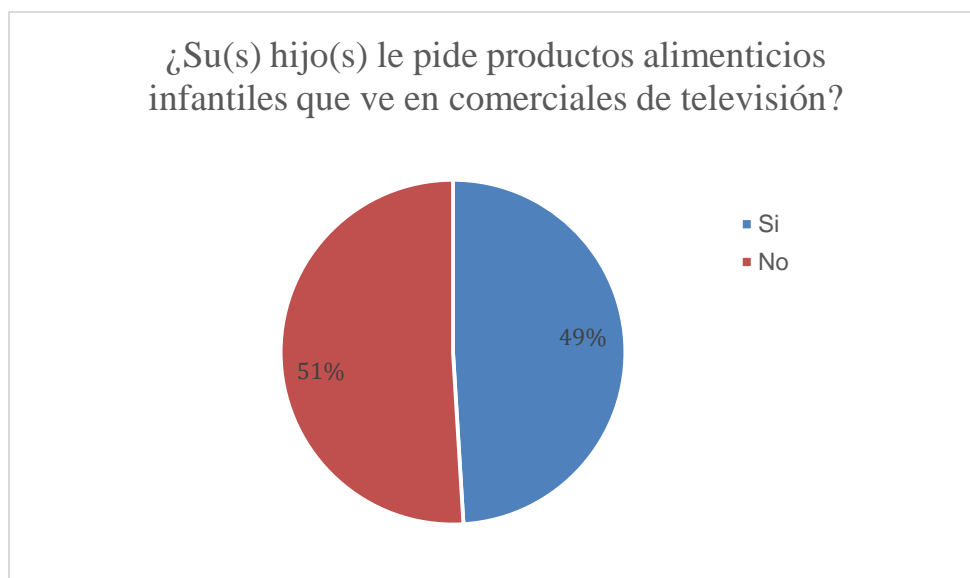
*Gráfica 15 Influencia de los hijos en la decisión de compra de alimentos infantiles que consumirá*



Con respecto a las dos gráficas anteriormente mostradas, se quiso ahora preguntar si los niños llegaban a pedir productos alimenticios infantiles que vieron en comerciales de televisión a sus padres. Las respuestas fueron casi de un 50/50, dado que el 49% de los padres afirmaron que sus hijos sí lo hacían, mientras que otro 51% de los padres afirmaron que éstos no lo hacían por haberlos visto en comerciales de televisión.

Era importante llegar a preguntarle esto a los padres, dado que, según la gráfica anterior, los niños sí llegan a influenciar en la decisión de compra de los padres; era importante llegar a determinar si lo que piden los niños era gracias a la publicidad que se les hacía a los productos en los comerciales de televisión. Aun así, muchos de los padres afirman que sus hijos no suelen pedirle los productos alimenticios por haberlos visto, lo que significa que, si no llega a ser gracias a los comerciales de televisión, es probable que sea por el ambiente en que el convive el niño que empieza a conocer de los productos, porque los probó en algún otro lado fuera de su casa o porque visualizó publicidad en otro lado diferente a los comerciales de televisión.

*Gráfica 16 Petición por parte de los hijos de alimentos infantiles vistos en comerciales de televisión*

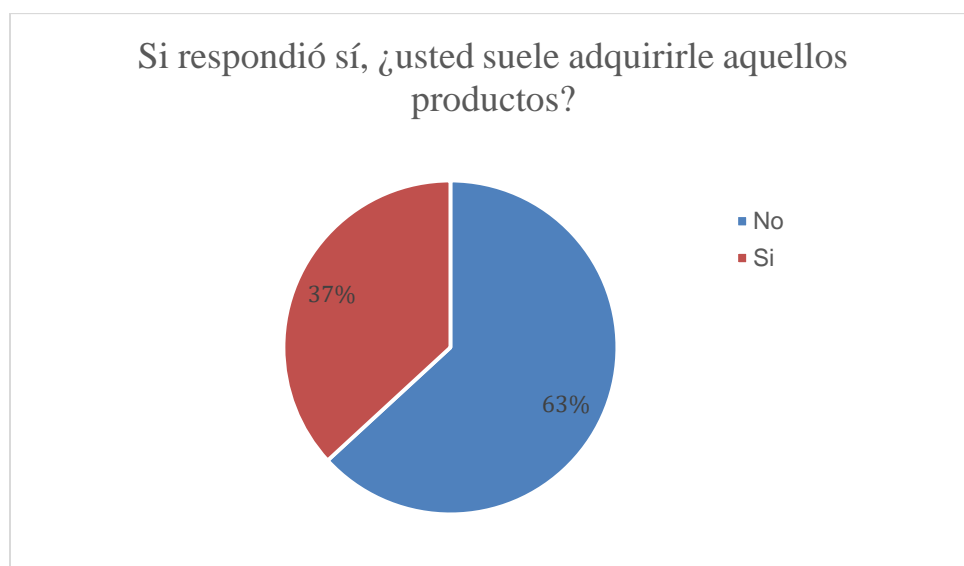


Seguida a la gráfica #16, se les preguntó que, en caso de haber respondido que sus hijos sí le piden productos alimenticios infantiles después de haberlos visto en comerciales de televisión, los padres les compraban aquellos productos o no. La mayoría, siendo el 63% de los encuestados, contestaron no adquirirles aquellos productos que sus hijos les piden. El

otro 37% de los padres afirmó que sí suelen adquirirles aquellos productos que sus hijos les piden.

Esto significa que, a pesar de que los hijos sí influyen en la decisión de compra de alimentos infantiles que éstos comerán, los niños no llegan a ser el determinante mayor o el único determinante que los padres llegan a tener en cuenta a la hora de hacer la escogencia y compra de los alimentos, al fin y al cabo, a pesar de que los niños influyen, los padres son los que terminan tomando la decisión final. Los padres sí llegan a tener en cuenta la opinión y la preferencia de alimentos de sus hijos, al igual que la cantidad de veces que éstos lo piden, pero, a pesar de esto, los padres tienen más razones por las cuales adquieren dichos alimentos, además de que sus hijos los pidan.

*Gráfica 17 Que los padres adquieran los alimentos infantiles pedidos por sus hijos*



Se puede decir que una de las razones por las que los hijos piden los productos alimenticios que querrían consumir es por haberlos visto en comerciales de televisión (sobre todo porque estos suelen ser pautados en canales infantiles con alto nivel de visibilidad por parte de los niños), pero no es la única, según las respuestas de los padres,

ya que los niños les piden productos alimenticios infantiles, pero muchos de los padres afirman que no fue por haberlos visto en comerciales de televisión; este tipo de publicidad llega a afectar, aunque no tanto como se esperaba, pero llega a afectar en gran cantidad.

## 5. Conclusiones

Los drivers de compra que llevan a los padres a decidir comprar o no un producto alimenticio para sus hijos, son muy diferentes y en algunos casos contradictorios. En primer lugar, después del análisis de resultados, la razón principal por la que los padres deciden comprar un producto alimenticio para sus hijos es porque consideran que este es un productivo nutritivo para ellos. Después hubo unos menos determinantes, que fue que se lo pudieran llevar en la lonchera, que le quite el hambre al niño, o que éste se lo pida.

En las entrevistas se pudo evidenciar que, si ven un producto novedoso en televisión, aceptarían comprarlo por el hecho de probarlo sin analizar necesariamente el contenido nutricional. Encontramos entonces, que, si bien los padres se preocupan por la nutrición de sus hijos, los entrevistados y encuestados, no son estrictos en el manejo de los alimentos que dan a sus hijos.

En segundo lugar, otro determinante importante para la compra de productos alimenticios para sus hijos es que al niño le guste el producto. Con esto, se puede inferir que, para los padres, es de suma importancia la opinión de sus hijos frente a los productos para decidir adquirirlos o no; si su hijo pide no comprar más un producto porque no les gusta, con alta probabilidad los padres dejarán de comprarlo. Se puede concluir además que, la finalidad de los padres al adquirir productos alimenticios para sus hijos es que a éstos les guste lo que los padres compran.

Además de esto, se pudieron percibir mayor cantidad de determinantes, los cuales no fueron explícitos a la hora de hacer las investigaciones, pero sí pudieron sobresalir a lo largo de la investigación. Una de estas es que, en muchos casos, los comerciales de televisión de alimentos infantiles utilizan en su publicidad a influenciadores o a grandes



famosos, con el fin de promocionar al producto. En muchas ocasiones, este personaje suele ser alguien querido por la sociedad y alguien a quien los niños suelen admirar. Un claro ejemplo de esto es el que un personaje, como lo es el jugador de fútbol Radamel Falcao García, aparezca en diferentes comerciales de televisión, junto con sus hijas, consumiendo alimentos infantiles. Es claro que lo que intenta este tipo de publicidad es entablar una conexión emocional o una relación entre el niño y el producto, ya que, al ver a su estrella favorita de fútbol, y ver cómo él llegó hasta allá, querrán consumir lo mismo que aquella estrella consume. Esto, inconscientemente, induce al deseo del niño por el producto.

Lo que se quiere decir es que, el que el comercial de televisión utilice a una persona que tenga la capacidad de influir en los niños y los padres crea un gran impacto, dado que muchos de los que visualizan el comercial querrán parecerse a aquél influenciador y, a verlo consumir cierto producto alimenticio, hace que el potente cliente se termine convirtiendo en un consumidor frecuente, todo por querer llegar a ser como ese personaje el cual fue utilizado para publicitar el producto alimenticio. Esto suele pasar comúnmente con los niños, ya que estos se proyectan con mayor visión y siempre quieren llegar a parecerse aquél influenciador o ídolo que tienen, moviéndolos a desear de mayor forma ese producto. Todo esto anteriormente mencionado puede considerarse como un driver adicional al que fue encontrado explícitamente a través de las respuestas de los padres.

Los comerciales de televisión usualmente suelen tener alto contenido emocional o situaciones implícitas que creen una conexión con el consumidor en potencia, hasta que éste, al final, se decide por adquirir aquel producto alimenticio. El mostrar en un comercial de televisión a un niño siendo lo que muchas veces ha deseado ser al tiempo que consume el alimento infantil llega a crear una asociación a que, si consume el producto, podría llegar

a ser eso mismo que está siendo ese otro niño en el comercial, haciendo así que tanto el niño como el padre quieran comprar el producto dadas las características especiales que se le atribuyen y las consecuencias positivas que tendrá si se consume.

Esto también se puede ver reflejado en comerciales de televisión donde el producto supuestamente da alegría, energía, fuerza y diversión, entre otras. Al ser los niños el público espectador de aquellos comerciales de televisión, éstos podrían entender finalmente que al consumir aquellos productos publicitados tendrán esas características mostradas en el comercial y, finalmente, se los pedirán a sus padres que, probablemente dados los resultados de la investigación, accederán a comprarlo sin necesariamente observar las tablas nutricionales, ya que saben que a sus hijos les agrada dicho producto pedido.

Los padres, al observar comerciales de televisión tienen diferentes reacciones y opiniones frente a ellos. En primer lugar, la mayoría de los entrevistados afirmaron que los comerciales de televisión no explican a profundidad el contenido nutricional de los productos y, la mayoría de ellos, no se fijan en las tablas nutricionales que tienen los productos en los empaques, ya que son difíciles de entender y la mayoría no sabe cómo leerlas o no tienen un punto de comparación para saber si están comprando un producto saludable o no para sus hijos. Afirman que los comerciales de televisión tienden a omitir la información nutricional porque no debe ser la mejor para el consumo infantil y solo muestran los beneficios del producto o el momento perfecto de consumo.

De acuerdo con la investigación, la mayoría de los padres dice estar ni en desacuerdo ni en acuerdo, cuando se les preguntó si los comerciales de televisión hacen que quieran comprar el producto, lo que indica que sí tienen una posibilidad grande de ser

propensos a comprar el producto sin fijarse en las tablas nutricionales. Sumando las respuestas de los padres que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, se da como resultado una suma de mayor número a aquellos que dicen estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que muestra la efectividad de la publicidad de los productos alimenticios.

La frecuencia de compra de productos alimenticios para niños por parte de los padres pareciera no tener relación con la pauta publicitaria en televisión, ya que la mayoría de los padres afirma que nunca, casi nunca o algunas veces adquiere los productos que ve en televisión, es decir la razón por la que adquiere el producto no es necesariamente porque los ve en comerciales de televisión. Esto no descarta el hecho de que los padres hayan decidido adquirir el producto por haber visto publicidad diferente a los comerciales de televisión, o que tal vez la pauta de esta sí influencia, pero no conscientemente. A simple vista, los padres parecen reacios a afirmar que los comerciales sí influyen en su decisión de compra.

En cuanto al conocimiento de los valores nutricionales de los alimentos infantiles que los padres compran para sus hijos, se pudo encontrar, gracias a las entrevistas y encuestas, una gran contradicción entre los mismos padres en cuanto este tema. Primero, los padres afirman preocuparse por los valores nutricionales que los productos pueden aportar a sus hijos y que, en la mayoría de los casos, conocen dicha información, es decir, que supuestamente, en gran proporción, conocen los contenidos nutricionales de los alimentos que compran. En cuanto a la claridad y entendimiento de la tabla nutricional la mayoría también afirmó que en algunos casos conoce y entiende o en su totalidad los nutrientes.

Para comparar estas respuestas, se preguntó cuáles eran los alimentos infantiles que más compraban para sus hijos; con sorpresa se encontró que las marcas y alimentos mencionados por los padres tienen altos contenidos de azúcar y sodio, entre otros componentes dañinos. Productos como cereales y golosinas (como gomas, chocolates, ponqués, galletas y demás) fueron los más mencionados por los padres. Queda preguntarse si realmente sí conocen el contenido nutricional de los productos que adquieren, o si solamente están confundidos en lo que es nutritivo o no y creen que los productos que compran son saludables para sus hijos (ya sea porque la publicidad que observan los hace creer que aquellos productos son saludables para los niños).

Al averiguar, por medio de las entrevistas y encuestas, si los padres eran propensos a comprar un alimento infantil cuyo comercial de televisión no proporcionaba información nutricional sobre el producto, éstos afirmaron que no eran propensos a la compra y que no tendrían intención de adquirirlo una vez estuvieran en el supermercado. Esto, tomándolo de otra forma, respondería al hecho de los padres hacen una elección de compra basado en los componentes nutricionales que los productos poseen, por lo que, si su publicidad muestra información verídica y comunican directamente lo que estos contienen, los padres elegirían con mayor facilidad los alimentos que consumirán sus hijos.

A pesar de esto, como se ve en las gráficas presentadas en el cuarto objetivo, los alimentos infantiles que los padres compran a sus hijos no proporcionan la mejor nutrición a los niños y, prácticamente todos los productos y marcas mencionadas, contienen comerciales de televisión cuyo mensaje no transmite con claridad los componentes nutricionales. Esto da a entender que, conscientemente, los padres creen no comprar productos alimenticios infantiles cuya publicidad no proporciona los nutrientes a su

totalidad, pero, inconscientemente, los padres sí hacen compra de dichos productos. Esto es normal, dado que los comerciales de televisión de alimentos infantiles, al querer hablarles al adulto y al niño, utilizan gran cantidad de colores y utilizan sentimientos o momentos “especiales” con el fin de que la marca le quede en la memoria del consumidor y este, al momento de hacer la compra, recuerde el producto y lo compre.

También se puede concluir, con base en la información analizada, que los niños son un factor determinante en la escogencia de los productos que sus padres compran para su consumo. Si bien no son el único factor, está claro que un padre es más propenso a comprar un producto, independientemente de su tabla nutricional o precio, si su hijo lo pide y es insistente con ello. Los padres afirman que usualmente sí compran productos que los niños les piden directamente, queriendo decir que, cuando los hijos acompañan sus padres a hacer mercado, éstos tienden a comprar una mayor cantidad de productos de los que deseaban en un principio y esto se debe principalmente a la influencia de los hijos sobre los padres.

Las razones por las cuales los niños conocen los productos son muy variadas, y no se puede decir que todas las marcas y productos los conocen por los comerciales de televisión, pero sí se puede decir que los comerciales de televisión son actores importantes a la hora de crear preferencia de marca y/o producto por parte de los niños y que, algunas veces, éstos reconocen dichos productos por la música, o el personaje que muestran en la publicidad. Otros factores importantes para considerar son la influencia de otros niños, sus amigos y otros familiares, que juegan un rol importante tanto en los niños como en la decisión de compra de los padres.

Los comerciales de televisión tienen un impacto en la audiencia y, aunque no son el principal motivo por el cual los padres deciden o no comprar un producto, generan recordación y consideración a la hora de ir al supermercado a decidir qué productos alimenticios infantiles llevar para el consumo de sus hijos. El contenido emocional es importante si se quiere generar mayor atención en el público, debido a que hacen que la audiencia se identifique mejor con la marca y/o producto.

## 6. Bibliografía

- A Medium Corporation. (09 de Agosto de 2017). *A Medium Corporation*. Obtenido de  
Cómo hacer publicidades responsables dirigidas a niños:  
<https://medium.com/@kickadsmobi/c%C3%B3mo-hacer-publicidades-responsables-dirigidas-a-ni%C3%B1os-4350b022f194>
- Alpina. (2018). *Alpina*. Obtenido de Productos Alpina:  
<https://www.alpina.com/productos/lacteos/bon-yurt>
- American Marketing Association. (2013). *American Marketing Association*. Obtenido de  
Definition on Marketing and Marketing Research:  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Beltran, O. (25 de Agosto de 2018). Entrevistado #5. (M. Serrano, Entrevistador)
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior*. Canadá: Thomson South-Western Publisher.
- Borzekowski, D. L., & Robinson, T. N. (2001). The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Von Journal of the American Dietetic Association*, 101(1), PP 42-46. :  
[www.scopus.com](http://www.scopus.com) abgerufen
- Chang, A., & Peter J. Schulz, T. S. (2017). Implicit Message Regarding Unhealthy Foodstuffs in Chinese Television Advertisements: Increasing the Risk of Obesity. *International Journal of Environment Research and Public Health* , 15.
- Chang, A., Schulz, P., Schirato, T., & Hall, B. (2018). Implicit messages regarding unhealthy foodstuffs in chinese television advertisements: Increasing the risk of obesity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Clavijo, L. (01 de Septiembre de 2018). Entrevista #2. (J. López, Entrevistador)
- Dada, F. (2 de Mayo de 2016). *Periodismo.com*. Obtenido de El 85% de la publicidad en la TV para niños es de alimentos de bajo valor nutricional:  
<https://www.periodismo.com/2016/05/02/el-85-de-la-publicidad-en-la-tv-para-ninos-es-de-alimentos-de-bajo-valor-nutricional/>
- DANE. (2018). *DANE*. Obtenido de Proyecciones de población:  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Fager, J. M. (27 de Agosto de 2018). Entrevista #4. (M. Serrano, Entrevistador)

- Flurry, L., & Burns, A. (2005). Children's Influence in Purchase Decisions. A Social Power Theory Approach. *Journal of Business Research*, 593-601.
- Geuens, M., Pelsmacker, P. D., & Pham, M. T. (2014). Do Pleasant Emotional Ads Make Consumers Like Your Brand More? *GfK MIR*, 40-45.
- Gutiérrez, P. (01 de Septiembre de 2018). Entrevista #1. (J. López, Entrevistador)
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Von Health Psychology*. PP 404-413.:  
www.scopus.com abgerufen
- Harris, J., & Kalnova, S. (2018). Food and beverage TV advertising to young children: Measuring exposure and potential impact. *Appetite*, 49-55.
- Harris, J., Pomeranz, J., Lobstein, T., & Brownell, K. (2009). A crisis in the marketplace: How food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annual Review of Public Health*, 211-225.
- Kaur, P., & Singh, R. (2006). Children in Family Purchase Decision Making in India and The West. A Review. *Academy of Marketing Science Review*.
- Kelly, B., Halford, J., & Boyland, E. (2010). Television food advertising to children: A global perspective. *American Journal of Public Health*, 1730-1736.
- Kroeber-Riel, W. (1996). *Konsumentenverhalten*. 6th Edition.
- Leonhäuser, I.-U., & Boland, H. (Diciembre de 2011). Instituto de Ciencias de la Nutrición. Children's Influence on the Family Decision-Making. Giessen, Alemania.
- Lobstein, T., & Dobb, S. (2005). Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obesity Reviews*, 203-208.
- Longacre, M. R., Drake, K. M., Titus, L. J., Harris, J., Cleveland, L. P., Langeloh, G., et al. (2016). Child-targeted TV advertising and preschoolers' consumption of. *Appetite*, 8.
- Lorenzoni, G., Zec, S., Farias, L. F., & Vassallo, C. E. (2017). Does food advertising influence snacks consumption in Chilean children? Results from an experimental ad libitum study. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 13.
- McCormick, J. (01 de Septiembre de 2018). Entrevista #3. (J. López, Entrevistador)
- McNeal, J. (1992). *Kids as Customers. A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.



- Mikkelsen, M., & Norgaard, M. (06 de Junio de 2006). Copenhagen Business School. Recuperado el 19 de Septiembre de 2018, de Children's Influence on Family Decision-Making in Food Buying and Consumption.: <http://www.cbs.dk/content/download/41822/616259/>
- Namakforoosh, M. N. (2000). Metodología de la Investigación. En M. N. Namakforoosh, *Metodología de la Investigación* (págs. 188-190). Ciudad de México: Limusa.
- Nestlé, M. (2013). Food politics: How the food industry influences nutrition and health. Von [www.scopus.com](http://www.scopus.com) abgerufen
- Perner, L. (2016). *consumer Psychologist*. Obtenido de Consumer Behavior: the psychology of marketing: <https://www.consumerpsychologist.com/>
- Pico, R. (11 de Junio de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de Cómo la publicidad emocional puede transmitir los mensajes que importan: <https://www.puromarketing.com/9/22380/como-publicidad-emocional-puede-transmitir-mensajes-importan.html>
- Prowse, R. (2017). Food marketing to children in Canada: a settings-based scoping review on exposure, power and impact. *Health Promotion and Chronic Disease Prevention in Canada*.
- PuroMarketing. (02 de Diciembre de 2014). PuroMarketing. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018, de Qué hace que los anuncios de televisión triunfen: <https://www.puromarketing.com/9/23544/hace-anuncios-television-triunfen.html>
- Rachagan, S. (2004). Consumers International Asia Pacific Office. Recuperado el 19 de Septiembre de 2018, de The Junk Food Generation. A Multi-country Survey of the Influence of Television Advertisements on Children.: <http://epsl.asu.edu/CERU/Articles/CERU-0407-227-OWI.pdf>
- Red Papaz. (2018). Red Papaz. Recuperado el 07 de Septiembre de 2018, de Propósito superior: <https://www.redpapaz.org/category/sobre-red-papaz/proposito-superior/>
- Redpapaz. (29 de Abril de 2018). *Youtube*. Obtenido de Redpapaz: [https://www.youtube.com/watch?v=s\\_CNnjqw4Bs](https://www.youtube.com/watch?v=s_CNnjqw4Bs)
- Rolón, B. O. (11 de Mayo de 2017). El Heraldó. Obtenido de En Colombia, el 51% de los niños no vive con papá y mamá: <https://www.elheraldo.co/colombia/en-colombia-el-51-de-los-ninos-no-vive-con-papa-y-mama-359867>
- Schiffman, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.

- Signal, L., Stanley, J., Smith, M., Barr, M., Chambers, T., Zhou, J., et al. (2017). Children's everyday exposure to food marketing: an objective analysis using wearable cameras. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*.
- Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior* 3rd ed.
- Soni, P., & Vohra, J. (2013). Advertising foods to Indian children: what. In *YOUNG CONSUMERS* (S. 178-192). Amritsar: Emerald Group Publishing Limited.
- Story, M., & French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *Von International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*.: [www.scopus.com](http://www.scopus.com) abgerufen
- Story, M., Neumark Sztainer, D., & French, S. (2002). Individual and environmental influences on adolescent eating behaviors. Retrieved from *Journal of the American Dietetic Association*, 102(3 Suppl), PP 40-51: [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- Vidal, I. M. (17 de Agosto de 2016). *Bekia Padres*. Obtenido de ¿Cuánta azúcar pueden consumir lo niños a diario?: <https://www.bekiapadres.com/articulos/cuanto-azucar-pueden-consumir-ninos-diario/>
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1-14.
- Zárate, L. H. (2011). Ingesta excesiva de sal. *Guía de Alimentos y Suplementos Nutricional*, 35-36. Obtenido de Ojo con la sal: Óptimo consumo de sodio en nuestros niños: <http://www.revistacarrusel.cl/ojo-con-la-sal-optimo-consumo-de-sodio-en-nuestros-ninos/>

## 7. Anexo

### Cuestionario de estudio cualitativo:

1. ¿Cuántos hijos tiene?
2. ¿Cuántos años tiene su hijo?
3. ¿Usted ve televisión? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuánto tiempo? ¿Qué canales?
4. ¿Su hijo ve televisión? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuánto tiempo? ¿Qué canales?
5. ¿Qué alimentos dirigidos al público infantil suele comprarle a su(s) hijo(s)?
6. ¿Cuál es la frecuencia de compra de estos alimentos?
7. ¿Por qué decide comprar este tipo de alimentos?
8. ¿Dónde se enteró que existían estos alimentos?
9. ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar alimentos dirigidos al público infantil para su(s) hijo(s)?
10. ¿Ha visto alguna vez comerciales de televisión de productos alimenticios dirigidos al público infantil que su hijo consume? ¿En qué canal los vio? ¿Cuáles?
11. ¿Qué piensa sobre estos comerciales de televisión?
12. ¿Se fija usted en los valores nutricionales de los alimentos dirigidos al público infantil que compra a su(s) hijo(s)?
13. ¿Le parece que los comerciales de televisión dan una información clara sobre los contenidos nutricionales de los productos que compra a su hijo?
14. Piense en un producto que usted compre para su hijo. Imagínese que los comerciales de televisión de este producto contienen información nutricional del mismo. ¿Afectaría la decisión de compra de este producto? ¿Por qué?
15. ¿Siente usted que su hijo reacciona a los comerciales de televisión de alimentos? ¿Cómo reaccionó?
16. (Se mostrarán dos comerciales, uno con contenido emocional y uno con contenido informativo y se procederá a la(s) siguiente(s) preguntas:) ¿Al ver este comercial (el emocional) le genera algún sentimiento? ¿Al ver este comercial (el de contenido informativo) le genera algún sentimiento?
17. ¿Su(s) hijo(s) le ha pedido alguna vez que le compre algún producto alimenticio dirigido al público infantil?
18. ¿Le compra usted los productos alimenticios que su(s) hijo(s) le pide? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?
19. ¿Cree usted que su hijo le pide estos productos porque los vio en un comercial de televisión?
20. ¿Ha llegado a comprar un producto de la misma categoría, pero de diferente marca a la que su hijo pidió?, ¿cuál fue la reacción del niño?
21. ¿Su hijo lo acompaña a hacer mercado? Si respondió que sí, ¿le ha metido productos alimenticios en el carrito para que usted los compre?

### Cuestionario de estudio cuantitativo:

- 1) Mail
- 2) ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. 20-30 años
  - b. 30-40 años
  - c. 40-50 años
  - d. 50-60 años
- 3) ¿Cuántos hijos tiene?
- a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. Más de 4
- 4) ¿En qué rango de edad están sus hijos?
- a. 0-5 años
  - b. 5-10 años
  - c. 10-15 años
  - d. 15-20 años
  - e. Más de 20 años
- 5) ¿Ve usted televisión?
- a. Sí
  - b. No
- 6) ¿En qué horario suele ver televisión?
- a. En la mañana
  - b. A medio día
  - c. En la tarde
  - d. En la noche
- 7) ¿Su hijo ve televisión?
- a. Sí
  - b. No
- 8) ¿Cuáles de los siguientes canales ve usted?
- a. Caracol
  - b. RCN
  - c. CityTV
  - d. ESPN
  - e. Fox
  - f. Warner
  - g. Otro
- 9) ¿Cuáles de los siguientes canales ve su hijo?
- a. Fox
  - b. Warner
  - c. Discovery Kids
  - d. Discovery Channel
  - e. Nickelodeon
  - f. Disney
  - g. NatGeo Kids
  - h. Animal Planet
  - i. Otro
- 10) Para usted, ¿cuál es un determinante en la compra de alimentos infantiles para su(s) hijo(s)?
- a. Que a mi(s) hijo(s) le guste

- b. Que mi(s) hijo(s) me lo pida
  - c. Que sea nutritivo para mi(s) hijo(s)
  - d. Que mi(s) hijo(s) se lo pueda llevar como lonchera
  - e. Que le quite el hambre a mi(s) hijo(s)
  - f. Otro
- 11) ¿Cuántos tipos de alimentos infantiles suele comprarle a su(s) hijo(s)?
- a. 1-3
  - b. 3-5
  - c. Más de 5
  - d. Ninguno

En una escala en la cual 1 = muy en desacuerdo y 5 = muy de acuerdo, ¿qué tan de acuerdo está usted con los siguientes enunciados?

- 12) Los comerciales de televisión que le hacen publicidad a productos alimenticios infantiles hacen que quiera comprar estos productos.
- 13) Siempre compro los productos alimenticios infantiles que veo en comerciales de televisión.
- 14) Tengo conocimiento de los valores nutricionales de esos alimentos infantiles que compro a mi(s) hijo(s).
- 15) Me es clara la información nutricional de esos productos alimenticios que compro a mi(s) hijo(s).
- 16) Conozco los componentes nutricionales de esos alimentos infantiles que compro.
- 17) Soy más propenso a comprar un alimento infantil para mi(s) hijo(s) cuyo comercial de televisión no provisiona información sobre sus componentes nutricionales.
- 18) Mi(s) hijo(s) influencia en la decisión de compra de alimentos infantiles que él/ella consumirá.
- 19) ¿Qué producto y de qué marca alimenticia para niños fue el último comercial de televisión que vio?
- 20) ¿Su(s) hijo(s) le pide productos alimenticios infantiles que ve en comerciales de televisión?
- a. Sí
  - b. No
- 21) Si respondió sí, ¿Usted suele adquirirle aquellos productos?
- a. Sí
  - b. No
- 22) ¿Con qué frecuencia suele acompañarlo su(s) hijo(s) a hacer mercado?
- a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca
- 23) Mencione 3 de las marcas de alimentos infantiles que más compra para su hijo.
- 24) Mencione 3 de las marcas de alimentos infantiles que más pide su hijo.
- 25) ¿Alguna vez ha llegado a comprarle un producto alimenticio infantil a su(s) hijo(s) de la misma categoría, pero de diferente marca a la que él/ella pidió?
- a. Sí
  - b. No
- 26) Si respondió sí, ¿cómo se tomó esto su hijo?

- Pidió cambiar el producto por otro de la marca que pidió
- No le importó y lo consumió
- No sabe/no responde
- Otro

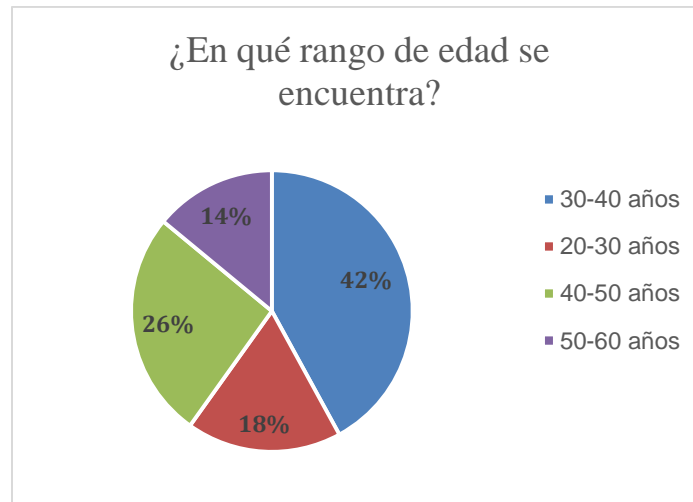
27) ¿Puede nombrarnos qué producto, y de qué marca, fue?

Anexo 1 Preambulo de entrevistas a profundidad

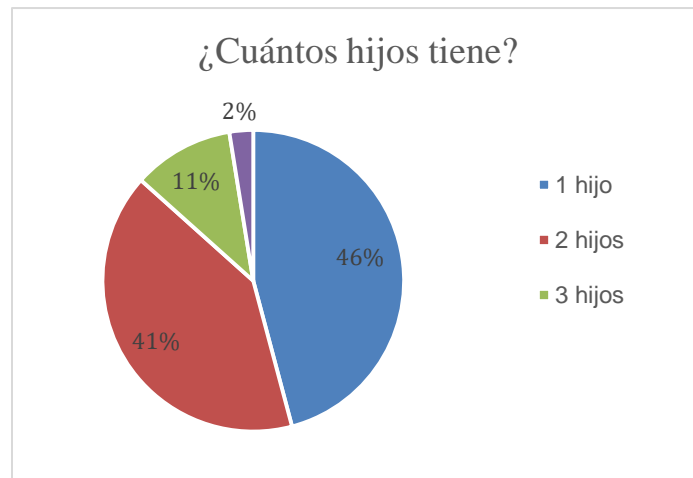
		Rango edades	30-35			40-50	
			Paula Gutiérrez	Lina Clavijo	Jacky Mcc	Jose Manuel Fager	Olga Beltrán
		Duánto hijos tiene, cuántos años tiene su hijo.	2 hijos, 3 años y 22 meses - 17 meses.	1, 3 años.	2, 5 y 2 años.	3 hijos, 22 años, 20 años y 15 años.	2 hijos, niña de 14 años y niño de 10
		Si el padre ve televisión, en qué frecuencia, hora, qué canales y qué tanto.	Sí. Todos los días. 2 a 3 horas. Netflix	Sí, todas las días, entre 3 y 4 horas al día. RCN, CARACOL, H&H, HBO, FOX	Sí, en la noche, entre 2 a 3 horas diarias, Caracol, RCN, Discovery H&H	Sí ve televisión, todas las días y durante el día más o menos 3 horas. Ve canales nacionales para noticias e internacionales para series y películas	Ve televisión todas las noches de 1 a 2 horas. Canales: TNT, WXN y Caracol
		Si el hijo ve televisión, en qué frecuencia, hora, y qué tanto.	Sí. Todos los días. 4 horas. Netflix, Disney, Natkids, canales infantiles en general.	Sí, todas las días, entre 2 y 3 horas al día. Disney Junior, Discovery Kids, Nickelodeon.	Sí, 1 a 2 horas al día, Discovery Kids, Nat Geo Kids, Nickelodeon, Disney Channel.	Sus hijos ven televisión todos los días por alrededor de 3 horas, no sabe los canales.	Los hijos si ven televisión: Disney, Nickelodeon, TLC y Caracol todas las noches por alrededor de 1 a 2 horas
		Cuáles alimentos infantiles suele comprarle a su hijo.	Nestum, avena, yogurt, panqués, compotas.	Gelatinas, yogurt, cereales, galletas, lácteos.	Snacks, jugos, yogurt, frutas.	Compra a sus hijos cereales (Diferentes marcas y sabores: Kellogg's, Chocokrispies, Chocapic, entre otras), yogures, kumis, quesos light, queso de untar, encurtidos, papas (rosquitas, margarita de limón).	Alimentos para niños: Frutas, papas fritas (papas de pollo, limón, donitas) + yogures (Alpina y Colanta).
	1) Drivers de compra	Frecuencia de compra de los alimentos.	Una vez al mes.	Cada 15 días	Mercado mensual.	Compra los alimentos 1 vez al mes en un mercado grande y semanalmente lo que se vaya agotando.	Compra estos alimentos cada 15 días.
		El porqué se decidió en comprar dichos alimentos.	Porque son saludables o prácticos.	Por su valor nutricional y porque le gustan.	Por su aporte nutricional, porque les gusta.	Se los piden sus hijos, a él también le gustan, y porque son los que siempre han adquirido en la casa.	La compra es para el colegio y para las onces, porque en el colegio les dan comidas más o menos.
		El dónde se enteró que existían los alimentos.	En el mercado, sugerencia de amigas o por televisión.	Propagandas publicitarias, por sugerencia del pediatra, costumbre.	TV, en el punto de venta, tradición.	Se enteró desde pequeño de los alimentos, él los consumía desde que era pequeño. Cuando chiquito se acuerda que comía papas margarita y por eso la compra.	Se enteró por televisión que existían estos alimentos y los vio en el mercado.
		Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar alimentos dirigidos al target infantil para su(s) hijo(s).	Sabor, presentación, calidad, marca, precio.	El valor nutricional que contenga el producto, sabor, marca.	Presentación, marca, sabor, nivel de azúcar, opinión propia.	Cuando compra alimentos dirigidos a sus hijos su esposa mira las etiquetas nutricionales, aunque en algunos aspectos prima el sabor.	Tiene en cuenta promociones y que tengan buenas propiedades nutricionales, también si son bajas en calorías, que tengan buen valor nutricional.
	2) Lo que piensan los padres al observar los comerciales de televisión hechos a los productos alimenticios infantiles y qué les genera al observarlo.	Si ha visto alguna vez comerciales de televisión de productos alimenticios dirigidos al target infantil que su hijo consume, en qué canal los vio, cuáles.	Sí, canales nacionales e internacionales, yogurt, compotas, snacks.	Sí, nacionales e internacionales, los anteriormente mencionados	Sí, los mencionados anteriormente, Alpina, cereales, formulas infantiles	Sí ha visto comerciales de televisión de la comida que consumen sus hijos (cereales) sobre todo en los canales nacionales (RCN y Caracol).	Si ha visto comerciales de productos que compra, en canales nacionales sobre todo: Frootloops, galletas Nestlé, oreo, chocorramo.
		Lo que piensa sobre esos comerciales.	Nada. Información clara, y descripción del uso del producto.	Son atractivos, a los niños les gusta y dan ganas de probarlos.	Exponen el producto más no los valores nutricionales, o la cantidad adecuada para darle a los niños. No dan información clara de aporte nutricional, pero mencionan los beneficios de consumirlos.	Cree que los comerciales lo inducen a uno a comprar más esos productos, son muy llamativos y hacen que les salive la boca.	Hay unos comerciales que dicen la verdad, otros que dicen mentiras y traen mucha azúcar. Por ejemplo, los Frootloops dejan mucha azúcar en el empaque.

		Si se fija en los valores nutricionales de los alimentos dirigidos al target infantil que compra a su(ñ) hijo(s)	No	Si	No todas las veces.	Sí mira las etiquetas nutricionales	Se fija todo el tiempo de los valores nutricionales de los alimentos que le compra a sus hijos, mira vitaminas, propiedades calóricas.
	3) Averiguar cuánto son los conocimientos de los padres en cuanto a los valores nutricionales que contienen los alimentos proporcionados a sus hijos.	Si le parece que los comerciales de televisión dan una información clara sobre los contenidos nutricionales de los productos que compra a su hijo.	No	La verdad, no, solo dan información superficial para que uno los compre.	La mayoría no.	Le parece que los comerciales no dicen la verdad, no muestran los verdaderos valores nutricionales, se concentran en el valor de moda, por ejemplo: viene sin azúcar, pero no muestran todo el contenido nutricional.	Le parece que los comerciales no hablan de los valores nutricionales.
		Se le pide pensar en un producto que compre a su hijo. Se le pide imaginar que los comerciales de televisión de este producto contienen información nutricional del mismo. Si esto afecta la decisión de compra de este producto y por qué.	Sí. Porque busco productos saludables, sin menos conservantes y azúcar para ellos.	Sí, porque muchas veces la gente no se pone a mirar la tabla nutricional del producto, sino simplemente lo coge y lo lleva.	No creo, los seguiría comprando porque a mis hijos les gusta y están en crecimiento.	Sí los comerciales estuvieran con contenido nutricional si se vería afectada la compra. Ellos quieren: cero azúcares, cero grasas saturadas. Si supieran más comprarían solo lo mejor.	Si dijieran todos los valores nutricionales si se afectaría la decisión de compra: entre más saludable y menos químicos, más compraría.
	4) Estudiar la relación entre el contenido del comercial de televisión (sea emocional o cognitivo) y la compra por impulso.	Si siente que su hijo reacciona a los comerciales de televisión de alimentos y cómo reacciona.	No. Son muy pequeños	Si reacciona, porque a veces canta las canciones o baila cuando las oye.	Si, canta en las canciones o les llama la atención	Siente que sus hijos si son afectados por los comerciales, apenas ven algo lo piden. Una vez pidieron unas gomitas que vieron en un comercial.	Los niños si reaccionan, pero por el regalo; por ejemplo: piden productos por el regalo, por ejemplo, la manilla de Pakao, pasa lo mismo que con la cajita feliz de McDonald's.
		(Se mostrarán dos comerciales, uno con contenido emocional y uno con contenido informativo y se procederá a la(s) siguiente(s) preguntas:) Se le pregunta que, al ver este comercial (el emocional) le genera algún sentimiento y que si al ver este comercial (el de contenido informativo) le genera algún sentimiento.	Le producirían sentimientos a que los comerciales emocionales, pero elegiría con mayor frecuencia los cognitivos porque le proporcionarían información del producto.	Tendría sentimientos con los emocionales, porque tienen historias bonitas que le hacen hacer que re que uno compre el producto. El otro es para ver la funcionalidad.	Creo que el comercial emocional me genera más sentimientos y más ganas de comprarlo. El cognitivo lo compraría si se ve atractivo y si tiene un contenido nutricional saludable.	Seleccionaría el producto de l comercial cognitivo para ciertos productos, como cereales, pero si es un comercial de dulces o algún producto rico, se llevaría más por la emoción.	Los comerciales si me generan emociones, por ejemplo, el de Winnie, donde le besan la colita al niño. No se acuerda de ningún comercial cognitivo de alimentos. Cree que si hay comerciales cognitivos es más propensa a comprar.
		Su(s) hijo(s) le ha pedido alguna vez que le compre algún producto alimenticio dirigido al target infantil.	Sí, los que son dulces, cereales, etc...	Si	Mi hijo mayor sí.	Si, sus hijos le piden quesos, ce real, choco ramos.	Sus hijos le piden y ella compra: chocolatinas, papas superikas, galletas.
		Si le compra los productos alimenticios que su(s) hijo(s) le pide. Por qué sí o por qué no.	No. Porque yo le hago un balance nutricional en su lonchera.	Algunas veces sí, otras no, trato de no darle productos que excedan cierta cantidad de azúcar.	Sí, pero administro su ingesta si no son los más saludables.	Intentan comprar los productos que sus hijos les piden, pero no siempre seleccionan la marca que sus hijos le piden, les compran marcas similares, pero con mejores valores nutricionales. Realiza n evaluación nutricional e n el supermercado.	No siempre compra los productos que sus hijos le piden, a veces se lo compra, sobre todo por la intensidad con la que lo piden. No tiene ninguno e n mente que les pida seguido.
	5) Investigar si los hijos son un determinante en la compra de alimentos infantiles que los padres compran.	Si cree que su hijo le pide estos productos porque los vio en un comercial de televisión.	No	Si	De pronto, pero la mayoría porque los ve en el punto de venta.	Cree que el 60% de los productos que le piden los piden porque lo ven en televisión y el 40% dependiendo de su entorno: lo que comen sus amigos, sus novias.	Siente que no se afectan tanto por la televisión, pero a algunas veces si le piden las cosas por los comerciales que ven en televisión.
		Si ha llegado a comprar un producto de la misma categoría, pero de diferente marca a la que su hijo pidió y cuál fue la reacción del niño.	No	Si, la devolvió porque no parecía el muñequito.	No. Siempre me caso con una marca.	Hay ocasiones donde ha habido negación total cuando se compra un producto de la misma categoría, pero de diferente marca a la que los hijos piden. Ha habido rechazo total para cereales genéricos que vienen en un empaque diferente y que son el mismo tipo, pero sin la marca.	Si ha comprado productos de la misma categoría y de diferente marca: no les importa, a menos de que cambie el regalo.
		Si su hijo lo acompaña a hacer mercado, si le ha metido productos alimenticios en el carrito para que usted los compre.	Sí. Si los compra sin mirar, solo porque ellos los quieren.	No	Si de vez en cuando, si y se los compro.	Los hijos lo acompañan a hacer mercado, sus hijos cogen cada uno un carro, pero en la caja los dos papás sacan varios de los productos, sea por calid ad o porque ya los habían comprado.	Lo acompañan sus hijos a comprar el mercado. Sí meten productos en el carro, antes lo hacían con más frecuencia, pero ya no tanto. Mi hijo me trae papas y mi hija galletas light y cosas sin calorías.

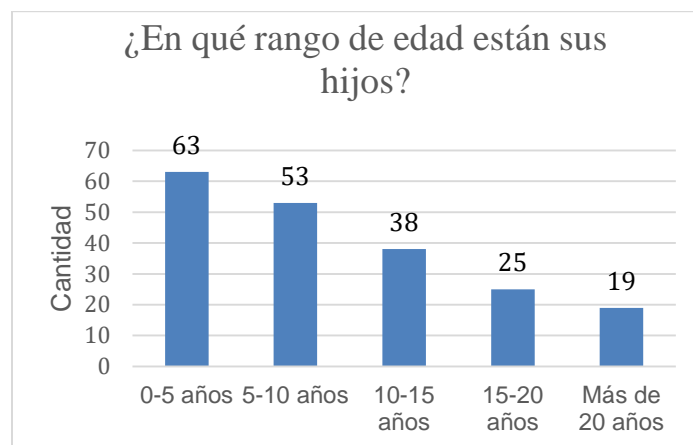
Anexo 2 Rango de edades de padres encuestados



Anexo 3 Cantidad de hijos de padres encuestados

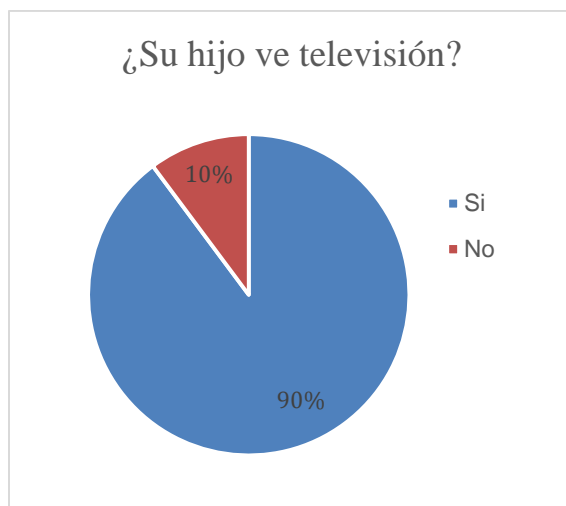


Anexo 4 Rango de edades de los hijos de los padres encuestados

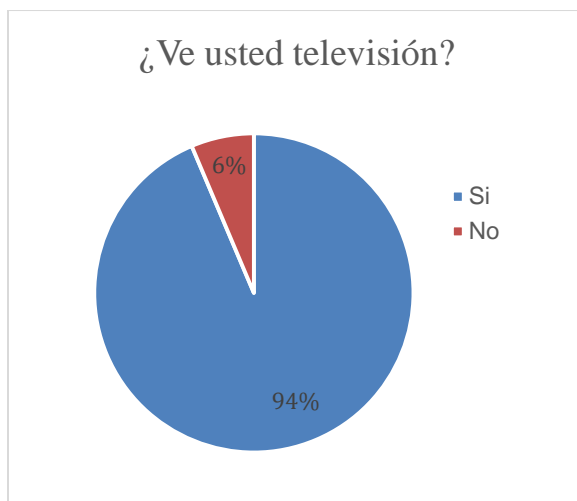




Anexo 5 Si los hijos de los encuestados ven televisión



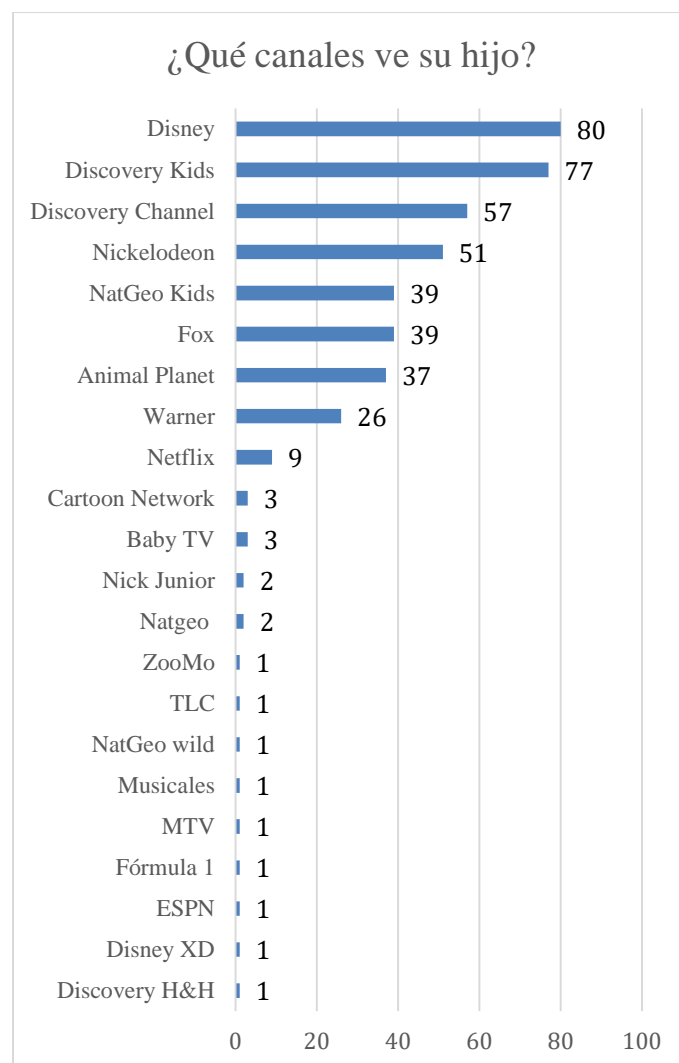
Anexo 6 Si el padre encuestado ve televisión



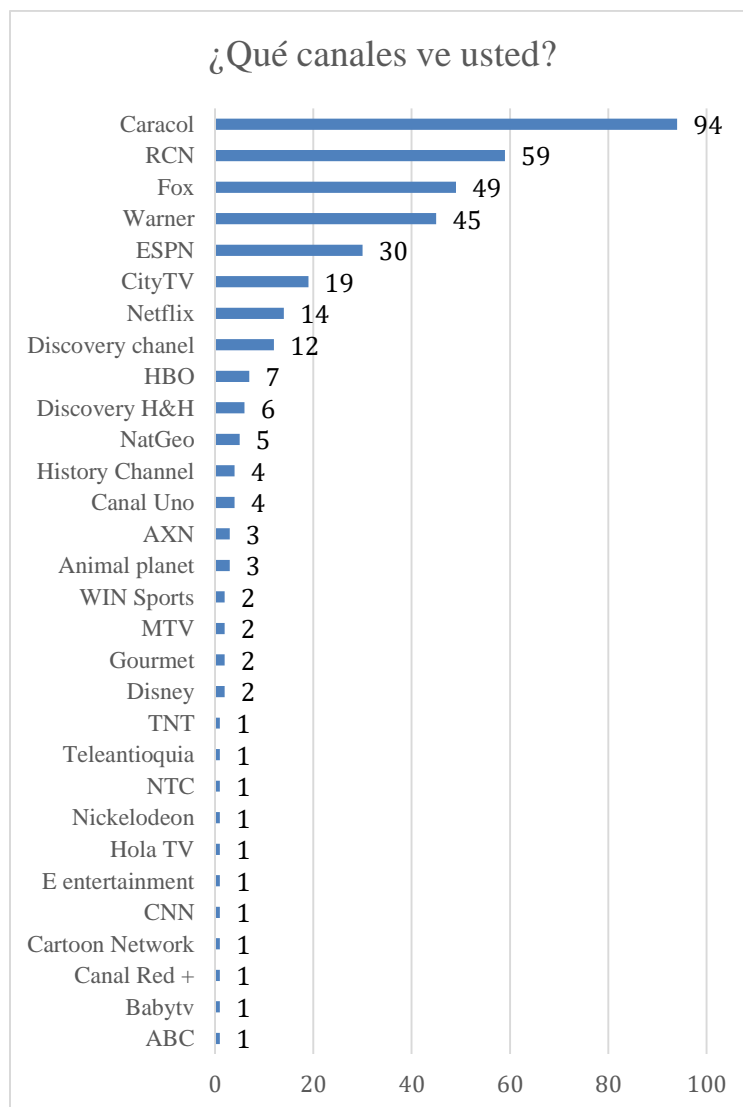
Anexo 7 Horario en los que el encuestado ve televisión



Anexo 8 Canales de televisión que ven los hijos de los padres encuestados



Anexo 9 Canales de televisión que ve el padre encuestado



Anexo 10 Marcas de alimentos infantiles que más piden los hijos de los padres encuestados

