

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

**HÁBITOS DEL CONSUMO DE GOLOSINAS EN NIÑOS
DE 10 A 12 AÑOS DE EDAD**

Alumno: Paola Andrea Etchart

Matrícula: MKT 546

Profesores: Enrique Virdo / Susana Ferreras

Dedicada especialmente a Lolo...

Los agradecimientos nunca deben pocos; por el contrario, debemos tener la humildad de reconocer a cada una de las personas que nos ayudaron a alcanzar nuestros sueños.

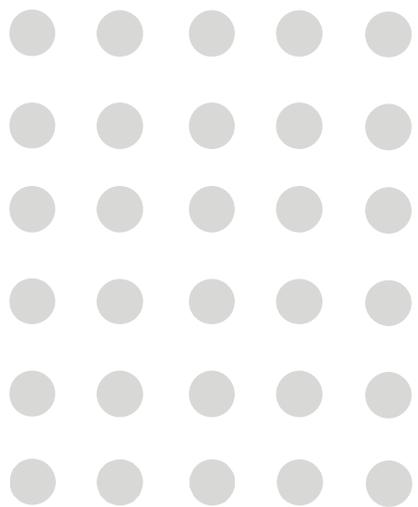
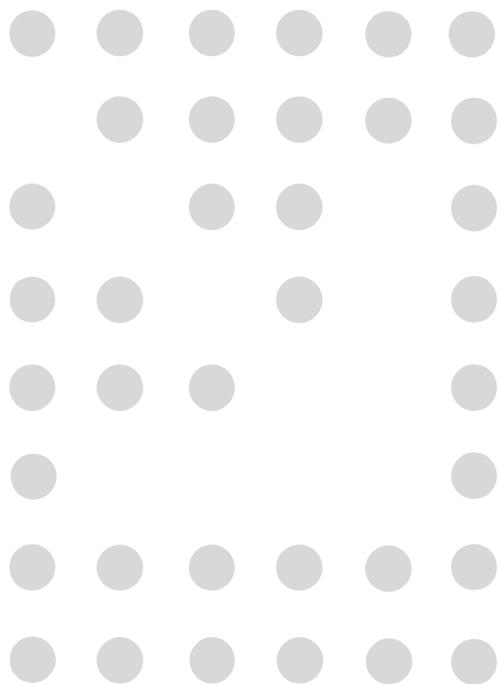
Agradecimientos especiales:

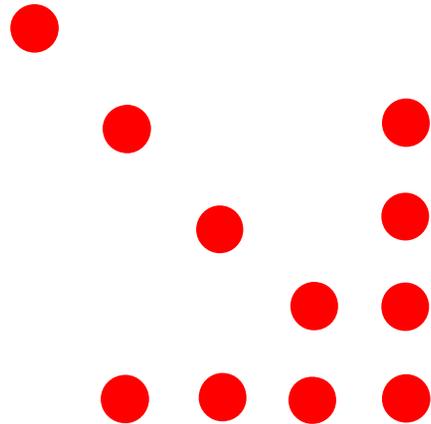
En primer lugar, a mi familia por apoyarme e incentivar me en todo momento.

A mis amigos de la vida y de Junior que estuvieron siempre a mi lado.

A los profesores Susana Ferreras, Enrique Virdo que me guiaron en el desarrollo de este trabajo y el apoyo brindado por Ana Porta.

Muchas Gracias.

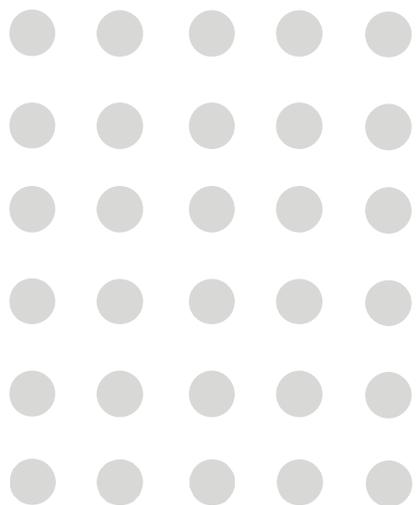
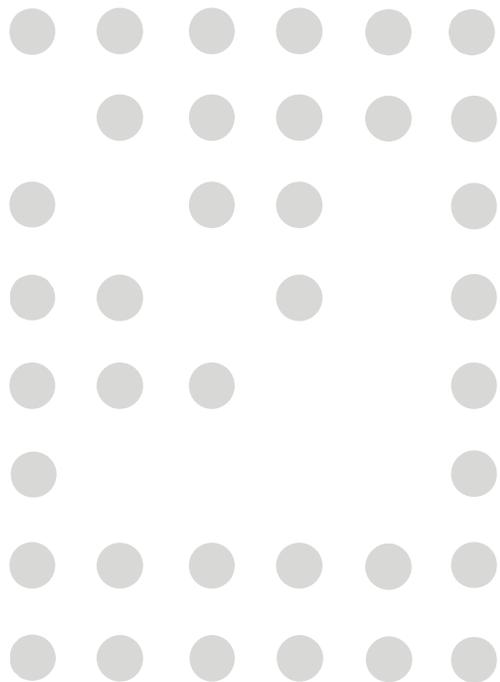


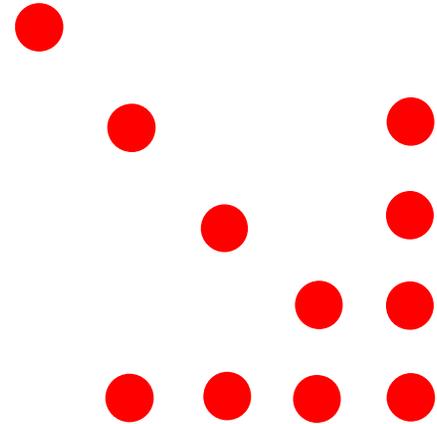


● INDICE

INTRODUCCIÓN	8
FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
MARCO TEÓRICO	
Los cambios del contexto	13
Desarrollo cognitivo del niño	14
Socialización del consumidor	17
Modelo de los efectos de la publicidad	20
Modelo de toma de decisión del consumidor	21
Diagrama del modelo de toma de decisión del consumidor	24
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	26
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	
Objetivos generales	29
Objetivos específicos	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
Diseño de la investigación	31
Técnica	32
Instrumento de recolección de datos	33
Criterios muestrales	34
DIAGRAMA DE GANHT	36
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	
Poder de compra en los niños	38
<i>Presupuesto de los niños para realizar compras</i>	40
<i>Inversión diaria en golosinas</i>	41
Conciencia de los precios	42
Lugares donde se realizan las compras	42
Frecuencia de compra	45
Razones por las cuales compran golosinas	46
Preferencias en golosinas	48
<i>Chupetines</i>	48
<i>Caramelos</i>	50

<i>Chocolates y bombones</i>	52
<i>Alfajores</i>	53
<i>Chicles</i>	54
<i>Gomitas y pastillas</i>	55
<i>Turronec obleas y barras de cereal</i>	55
<i>Preferencias generales en golosinas</i>	57
<i>Análisis de los dibujos</i>	58
Marcas más recordadas en golosinas	59
Comunicaciones de Marketing	61
<i>Intenciones del mensaje publicitario</i>	61
<i>Efectos de las publicidades</i>	62
<i>Publicidades recordadas por los niños</i>	64
<i>Publicidades preferidas por los niños</i>	65
<i>Como deben ser las publicidades para niños</i>	66
<i>Publicidades y marcas preferidas</i>	67
<i>Promociones en golosinas</i>	67
<i>Promociones recordadas por los niños</i>	67
<i>Opiniones acerca de las promociones</i>	69
<i>Packaging</i>	71
<i>Personajes más valorados</i>	72
CONCLUSIÓN	
Hábitos de consumo	74
Hábitos de compra	77
Comunicaciones de marketing	80
<i>Publicidad</i>	80
<i>Promoción</i>	81
<i>Packaging</i>	82
<i>Asociación de golosinas con personajes famosos</i>	82
<i>Sugerencias</i>	83
Nuevos Interrogantes	84
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	
Cuadros de análisis de las entrevistas por áreas de información	89
<i>Hábitos de consumo</i>	89
<i>Poder de compra</i>	98
<i>Hábitos de compra</i>	100
<i>Publicidades</i>	103
<i>Promociones</i>	108
Dibujos realizados por los niños	111





● INTRODUCCIÓN

La presente investigación tendrá como propósito fundamental el de estudiar el fenómeno del niño como consumidor. A este respecto, es interesante la descripción que James Mc Neal hace de un grupo de niños norteamericanos en términos de las siguientes palabras:

"...el niño de hoy es un pequeño cada vez mas confiado de sí mismo, bastante informado como consumidor, con dinero propio para sus gastos, materialista, dispuesto a sustituir a sus padres como comprador y a ser pronto dueño del mercado." J. Mc Neal, 1993¹

Es posible considerar que los niños de hoy en día conforman no uno, sino tres mercados en uno. De esta forma los niños son parte, por un lado, de un mercado de influencias sobre las compras de sus padres y demás adultos con los que se relacionan; además, constituyen un mercado primario en el sentido de que disponen de dinero propio para gastar en lo que deseen; y por último, son parte de un mercado futuro que las empresas pueden captar a medida que los niños vayan creciendo. (J. Mc Neal, 1993)

Se hace referencia aquí al mercado primario que los niños cordobeses en estudio conformen; el cual estará constituido por tres elementos claves:

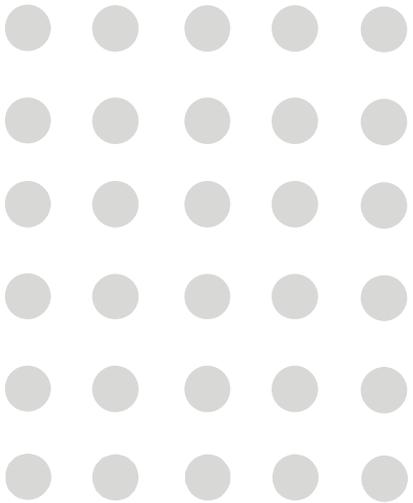
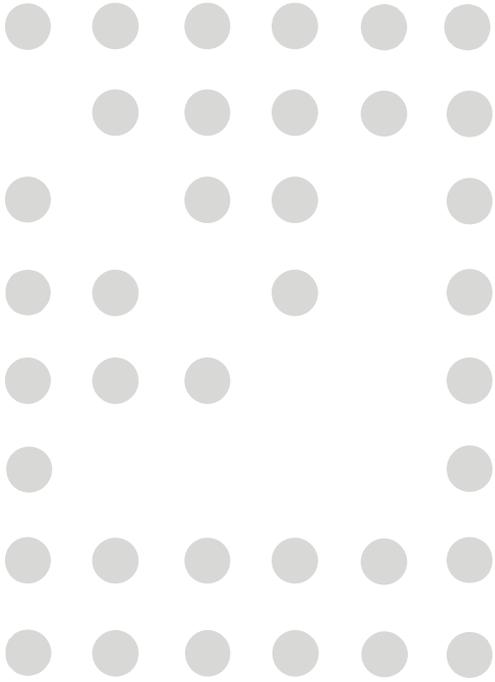
necesidades y deseos que los niños intentarán satisfacer con productos y servicios de los mercados; y por lo tanto, de dinero para que puedan gastar en lo que desean.

Dentro de este contexto es esperable que los niños a medida que se desarrollen y actúen en los mercados, vayan incorporando ciertos hábitos en cuanto a su consumo. Los cuales constituyen el objeto central de esta investigación, que tendrá como propósito el de investigarlos para comenzar a conocer con más detenimiento a este nuevo consumidor.

El estudio se enfocará en el mercado de las golosinas ya que, indudablemente, las empresas que se dedican a esta actividad encuentran en los niños uno de sus principales targets; y sus estrategias de marketing deberán amoldarse a este consumidor para ser efectivas.

Como aspectos fundamentales a conocer durante la investigación, se indagará acerca de los productos más buscados dentro del mercado de las golosinas; se intentará conocer los aspectos particulares de las compras que realizan los niños en estudio como por ejemplo, la frecuencia en las compras, los lugares más visitados para realizarlas, la disponibilidad de dinero para este menester. Y finalmente, conocer el rol de la publicidad televisiva y de las promociones en las compras de los niños.

¹ Mc NEAL JAMES U, Marketing de Productos para Niños, Granica, Argentina 1993. Pag. 22.



fundamentalmente el nuevo rol del niño como consumidor y se profundiza acerca de la influencia de la publicidad sobre los niños.

En Argentina, la firma Mónica Kleiman Investigación y Desarrollo, condujo un estudio en Buenos Aires en el año 1999 acerca del mercado de los niños y adolescentes que sirve de base para comenzar a realizar investigaciones que arrojen mas luz sobre esta problemática un tanto inexplorada en nuestro país.⁴

En Córdoba, aún no existen registros de investigaciones que hayan tenido como propósito abordar esta problemática. Por esta razón, es interesante comenzar entendiendo cuáles son los hábitos que los niños cordobeses han desarrollado en materia de consumo en el mercado de las golosinas como el principal mercado en el cuál interactúan. Esperando que sirvan como base para investigaciones futuras y más profundas, que le permitan al marketing como disciplina ser capaz de adaptar sus herramientas para trabajar eficazmente con este target tan particular de consumidores.

Como se ha comentado en innumerables ocasiones, vivimos en un contexto en constante evolución. En este caso, ciertos cambios correspondientes a los ámbitos sociales, demográficos y económicos, han motivado que los niños no sean considerados solo como sujetos de influencia (como históricamente sucedía) para ser también considerados como consumidores primarios de productos y servicios.

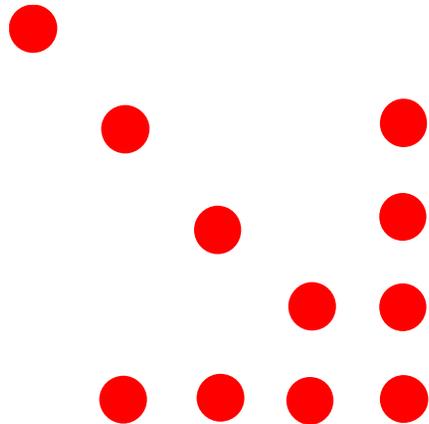
No siempre advertidas estas nuevas habilidades desarrolladas por los niños, ya hay autores que han dedicado su trabajo a este fenómeno. Este es el caso de James Mc Neal, profesor de marketing en la Universidad de Texas quien ha estudiado este fenómeno durante 30 años. En su libro "Marketing de productos para niños"² se plantean los lineamientos básicos que deberían seguir las estrategias de comercialización que tengan como target el segmento infantil. Dichos lineamientos fueron desarrollados sobre la base de profundas investigaciones acerca de los hábitos de consumo que tienen los niños norteamericanos.

Por otro lado nos encontramos con el libro "Los niños, el consumo y el marketing"³ del autor francés Joël Brée. En el mismo se plantea

² Mc NEAL JAMES U, Marketing de Productos para Niños, Granica, Argentina 1993.

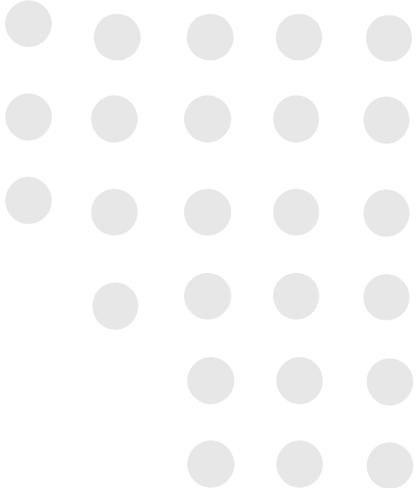
³ BREE JOËL, Los Niños, el Consumo y el Marketing, 1ª edición, Paidós Comunicación, España, 1995.

⁴ VALLE DOLORES, "El gran mercado de los chicos", en Revista MERCADO N° 983, Octubre 1999. Págs. 22-36.

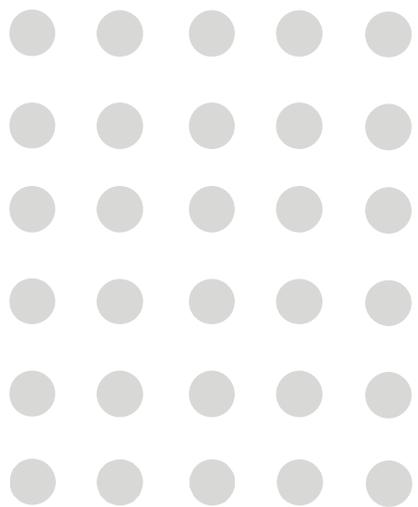
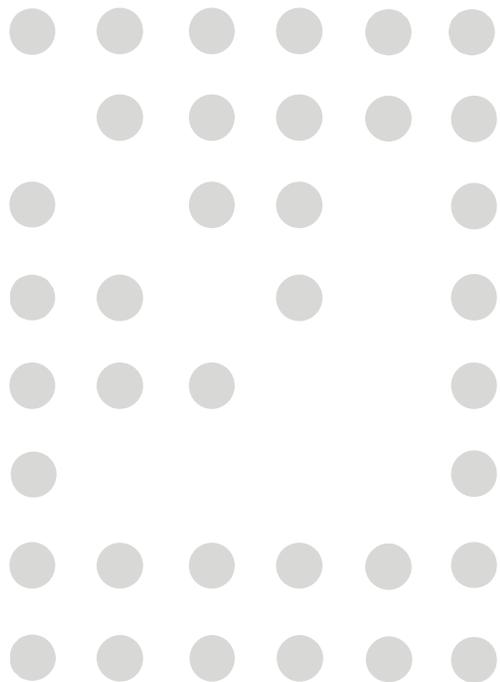


FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

● FUNDAMENTACION DE LA INVESTIGACION



Finalmente considero apasionante el desafío de comenzar a explorar esta problemática particular del Marketing Infantil, que representa además, un ámbito en el cual me gustaría desarrollar mi práctica futura como profesional.



LOS CAMBIOS DEL CONTEXTO

Entre los factores que han motivado este cambio notable en la forma de ver a los niños como consumidores encontramos los del orden demográfico, sociológico y económico, que desarrollo a continuación siguiendo las ideas del autor Joël Brée.

En principio, las familias de los países económicamente más desarrollados han disminuido el número de hijos que poseen, lo que les otorga a los pequeños una mayor importancia marginal, que se va a traducir en más dinero para gastar y más regalos para recibir. Esta reducción en el número de integrantes de la familia se debe a padres muy ocupados por largas jornadas de trabajo, con gran interés por su carrera profesional o preocupaciones por la estabilidad económica de la familia. (Joël Brée, 1995)

Por otro lado, estamos presenciando un fenómeno de fragmentación de la familia. El núcleo familiar se ve reducido a los padres con sus hijos y se produce un alejamiento geográfico del resto de los familiares. Esta situación provoca que los mismos se muestren mas abiertos a las peticiones de los pequeños. Además, la ola de divorcios ha provocado que los niños estén incluidos en dos familias diferentes recibiendo regalos y dinero de "cuatro padres y ocho abuelos". (Joël Brée, 1995)

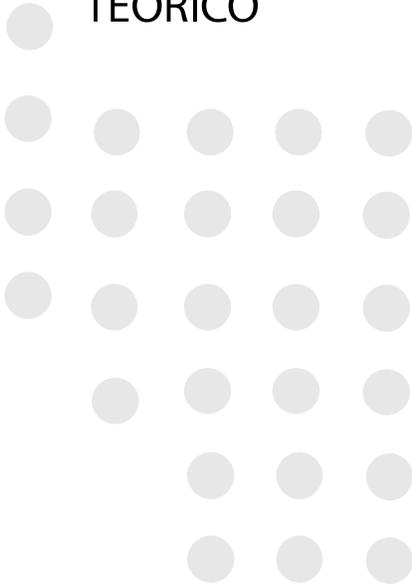
En el plano sociológico existe una redefinición del niño dentro del seno familiar. Cuando anteriormente se lo veía solo como un catador pasivo de las decisiones familiares, ahora se les confiere voz y voto. Otro aspecto de esta redefinición del rol del niño la vemos en el caso de las familias formadas por un solo progenitor, en las cuales se espera que el niño tome una posición de socio para ayudar en las tareas cotidianas. Como consecuencia los niños manejan más dinero y cada vez a una edad más temprana que le permite hacer compras para él y su hogar. (Mc Neal, 1993)

Por último se incluye la influencia del crecimiento económico. Aunque en Argentina actualmente este se encuentre completamente estancado, los pasados años de bienestar han servido de catalizador para este fenómeno.

Esta breve introducción al contexto en el cual estos niños-consumidores han surgido abre las puertas para describirlos más en profundidad. Los pequeños no siempre podrán tener la capacidad de ejercer este nuevo título de "consumidor" que se les confiere. La edad es un claro límite debido a que los más pequeños no han alcanzado el grado de desarrollo cognitivo necesario para actuar en los mercados como consumidores.

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO



DESARROLLO COGNITIVO DEL NIÑO

Al principio, sin duda, las oportunidades de consumo de los niños están muy limitadas, y ello proviene ciertamente de sus posibilidades cognitivas restringidas, pero también de universo cuyos centros de interés son, en definitiva, poco numerosos, así como de sus capacidades pecuniarias especialmente escasas. En cuanto empiecen a crecer, estos factores van a tener un desarrollo paralelo que llevara a un efecto de sinergia y por lo tanto, a una ampliación bastante rápida de su esfera de consumo. Joël Brée, 1995⁵

Desde una visión meramente psicológica, a partir de los 7 años de edad los niños se encuentran en una etapa de su desarrollo cognitivo llamada "estadio operatorio concreto" según la clasificación del desarrollo cognitivo de la persona planteado por Piaget⁶.

En esta etapa del desarrollo, la función de conceptualización constituye la habilidad fundamental que los pequeños adquieren. En este momento, comienzan a efectuar operaciones de jerarquización y de

⁵ BREE JOËL, *Los Niños, el Consumo y el Marketing*, 1ª edición, Paidós Comunicación, España, 1995. Pag 16

⁶ PIAGET, J., *Le langage et la pensée chez l'enfant*, Presses Universitaires de France, 9º ed., 1976 (trad. Cast: El lenguaje y el pensamiento del niño pequeño, Barcelona, Paidós, 1987). En BREE JOËL, *Los Niños, el Consumo y el Marketing*, 1ª edición, Paidós Comunicación, España, 1995. Págs. 34-35.

seriación con objetos concretos. Estas habilidades le permiten a los niños tener la facultad de conocer los objetos mas allá de su aspecto físico comprendiendo además sus relaciones internas. También, les confiere la habilidad de concentrarse en varios aspectos de una situación dada.(Joël Brée, 1995)

En cuanto al marketing, estas nuevas habilidades incorporadas plantean un avance muy importante para el niño como consumidor debido a que, en este punto, es que pueden elegir un producto del conjunto de alternativas que se le presentan en función de mas atributos y no solo de uno de ellos, como por ejemplo "el tamaño", como hasta aquí venia sucediendo. En esta etapa el niño adquiere destreza en comprender, por ejemplo, las principales intenciones de los anuncios publicitarios. Es en este momento cuando,

El niño comprende, aunque al principio solo de manera imperfecta, que debe elegir, frente a las distintas alternativas propuestas, la que considere como el mejor compromiso posible. Joël Brée, 1995⁷

El otro gran avance en materia cognitiva que desarrolla el niño durante este período es el de entender las relaciones de orden y las estructuras de equivalencia lo cual le permitirá desarrollar nociones aritméticas y

⁷ BREE JOËL, *Los Niños, el Consumo y el Marketing*, 1ª edición, Paidós Comunicación, España, 1995. Pag 36

MARCO TEÓRICO

geométricas que le ayudarán a comprender los fenómenos económicos.

Finalmente hacia los 11 o 12 años de edad el niño alcanza los modos de pensamiento abstracto y se encuentra en un estadio llamado "pensamiento operatorio formal". Aquí podemos ver la lógica del adulto en su pensamiento y comienza a tomar decisiones de alta calidad.(Joël Brée,1995)

En términos de consumo, según las investigaciones presentadas por Brée , el niño entre los 7 y los 11 años de edad vive una ampliación de sus centros de interés. De a poco comienza a atraerles los productos de consumo familiar rutinarios, luego comienzan a interesarse además, por las compras familiares mayores, como por ejemplo autos y vacaciones. Los niños comienzan a prestarle cada vez más atención a productos dirigidos directamente hacia los adultos. (Joël Brée,1995)

Un poco mas adelante en su desarrollo, ya alcanzando la edad de 12 años en adelante el niño vuelve a concentrarse en unos pocos temas de gran interés para él. Es el llamado periodo especialista del niño y su mundo se organiza en función de estos temas.

Con el tiempo los niños irán sintiendo placer tanto al comprar como al poseer el bien en cuestión, en

contraposición con los más pequeños que solo sentirán placer con la posesión del bien deseado. Los niños más pequeños tendrán con los productos relaciones esencialmente hedonistas. No es sino hasta la edad de 7 u 8 años que comienzan a asignarles un valor social y a identificarse con los mismos. (Joël Brée, 1995)

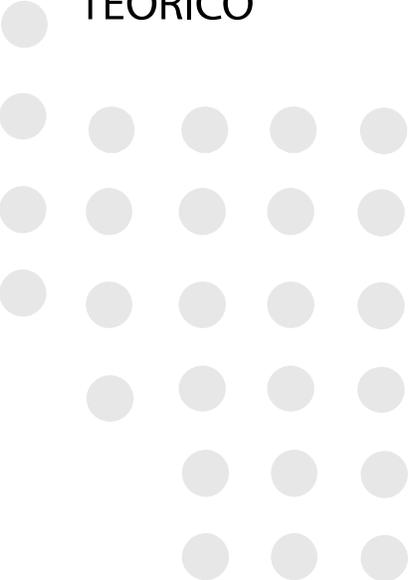
Concluyendo con esta descripción de las bases de desarrollo necesarias para que el niño se convierta en un consumidor primario de productos y servicios se cita una definición propuesta por Robertson y Feldman,

La mayor parte de los comportamientos del niño respecto al consumo depende de sus conocimientos frente al dinero y de las relaciones de cambio, de su capacidad de comparar los productos según diversos atributos, y de su habilidad para planificar y equilibrar gastos y economías. Robertson y Feldman, 1976.⁸

Capacidades que como hemos visto comienzan a adquirirse a partir de los 7 años de edad y que con la ayuda de la experiencia que irán ganado como consumidores y de la socialización que reciban en cuestiones de consumo, les permitirá ir desarrollando hábitos en cuanto a sus compras.

⁸ ROBERTSON, T.S. Y FELDMAN, S., *Children as Consumers: the need for multitheoretical perspectives*, advances in consumer research, n. 3, 1976, 508-512. En BREE JOËL, *Los Niños, el Consumo y el Marketing*, 1ª edición, Paidós Comunicación, España, 1995. Pág. 25

MARCO
TEÓRICO



Siguiendo la opinión de Ward, el mejor enfoque para estudiar el fenómeno del niño consumidor consiste, no solo en centrarse en los procesos individuales, sino también en abordar los procesos sociales que influyen sobre el consumo. De esta manera es oportuno conocer la socialización del consumidor como determinante de las prácticas de consumo que los niños irán desarrollando. (Ward, 1976)

MARCO TEÓRICO

SOCIALIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

La socialización del consumidor es el proceso mediante el cual la gente joven adquiere habilidades, conocimientos, y actitudes relevantes en su funcionamiento dentro del mercado. Henry Assael, 1999.⁹

Podríamos nombrar según se plantea en el libro de Joël Brée (1995), tres principales agentes de socialización del niño consumidor que son la familia, los grupos y los medios de comunicación. Henry Assael (1999) agrega la experiencia directa como otro de estos factores.

Los niños ante nada se definen como miembros de una familia. Siguiendo a Henry Assael (1999), este afirma que el rol de los padres en este proceso es el de enseñar a sus hijos a comprar y consumir productos de los mercados. Y adelanta cuatro objetivos de esta enseñanza que cito a continuación:

- Los padres enseñan a sus hijos la relación que existe entre precio y calidad, que incluyen las experiencias con el uso del dinero y las maneras de comprar para obtener productos de calidad.

⁹ ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. Internacional Thomson Editores, 6º edición 1999 impresa en México.

- Los padres enseñan a sus hijos como realizar compras comparativas eficaces y como comprar productos de oferta.

- Los padres influyen en las preferencias de marca de los niños.

- Los padres han influido en la habilidad de los niños para distinguir los hechos de las exageraciones de la publicidad. Henry Assael, 1999.¹⁰

Joël Brée coincide con estas conclusiones acerca de los principales temas que los padres pretenden enseñarle a los niños y tomando una clasificación de Ward y Wackman (1976), los mismos se agrupan en tres objetivos. El primero se relaciona directamente con el dinero en el cual, se incluyen enseñanzas como la noción de economía, el valor del dinero, como administrar un presupuesto básico, entre otros. Luego, un segundo grupo de objetivos son aquellos vinculados a que los niños comprendan la relación calidad / precio. Y finalmente el último grupo incluye aquellos relacionados con los fundamentos del proceso de consumo. Aquí se tratarán temas como la evaluación de la publicidad, la elección en cuanto a tiendas, negociar con el vendedor y comprar marcas según los atributos.

Es importante destacar la función que desempeña la familia en este proceso de socialización. La misma se considera como una función de tipo

¹⁰ ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. Internacional Thomson Editores, 6º edición 1999 impresa en México.

MARCO TEÓRICO

instrumental en la cual se tratan de desarrollar las habilidades para que los niños puedan desempeñarse eficazmente en los mercados. Por otro lado los grupos de pares harán al niño tomar conciencia del valor social que tienen los productos. (Joël Brée, 1995)

Existe una creencia general que dice que los valores y normas de los niños a medida que estos crezcan irán dependiendo en mayor medida de sus grupos de pares y menos de sus padres como lo es cuando son más pequeños. Estos grupos conforman otra de las tres principales fuentes de socialización de los niños.

Joël Brée, explica que al consumir se busca reafirmar una imagen o hacer que se reconozca en los círculos en los que actuamos y continua afirmando que cada objeto puede ser entendido, mas allá de su utilización funcional como un elemento de un lenguaje con el cual los individuos darán prueba de algunos valores comunes. (Joël Brée, 1995)

Entre los 6 y los 8 años o en el momento en que comiencen a interactuar en otros ambientes fuera del seno familiar, los niños comenzarán a formar sus propios grupos en los cuales podrán desarrollar sus propios valores debido a que sus relaciones ya no estarán basadas solamente en la autoridad.

El grupo sirve para revelar la información. Katz y Lazarsfeld (1955) estudiaron este fenómeno y descubrieron que el grupo era el lugar social en el que elaboraba la transformación, la reestructuración y la redefinición de los múltiples estímulos percibidos. Su función no es solamente filtrar la información, sino transcribirla nuevamente en un lenguaje que sea comprensible para todos los miembros, valorar los elementos en armonía con la cultura común a fin de darle sentido dentro del contexto global. Joël Brée 1995.¹¹

En estos grupos se irán desarrollando las actitudes y los intereses y los utilizarán además para comparar sus capacidades y aptitudes. Los niños siempre estarán en busca de la aceptación de su comportamiento por parte de los integrantes del grupo, siendo esta la razón por la cual el valor de los productos no se percibirá en términos de dinero sino en términos de aceptación por los semejantes. Lo tomarán como un elemento fundamental para el análisis de los factores que determinan sus preferencias en materia de consumo. Finalmente los grupos llevan a la comprensión por parte del niño de la función simbólica que tienen los productos.

Los medios de comunicación son el último agente de socialización que se desarrollará en forma breve. Los mismos han evolucionado no solo en cantidad sino también en calidad para transmitir información. Los niños desde muy chicos aprenden a

¹¹ BREE JOËL, *Los Niños, el Consumo y el Marketing*, 1ª edición, Paidós Comunicación, España, 1995. Pag 124.



MARCO TEÓRICO

utilizarlos y desarrollan diferentes relaciones con cada uno de ellos; siendo, por supuesto, la reina de estas relaciones y de la influencia sobre el niño, la televisión. (Joël Brée, 1995)

Podemos afirmar que la televisión es el medio que más influencia ejerce sobre el niño consumidor, seguido de este se encuentran las revistas, luego la radio y el diario que revisten poco interés para los niños consumidores.

Según una nota publicada en Internet por Revista Mercado¹², estos niños representan la primera generación que creció on-line, por lo cual ellos valoran la conectividad que les proporciona Internet. De Latinoamérica, los niños argentinos son los que presentan mayores posibilidades de tener una computadora, estimando que en un 28 % de los casos la utilizan al menos cinco veces a la semana.

¹²

http://www.mercado.com.ar/altadireccion/vernota.asp?id_web_nota=18
18

MARCO TEÓRICO

MODELO DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

Según un modelo de los efectos de la publicidad presentado por James Mc. Neal¹³, podemos decir que cuando una campaña publicitaria se dirige a los niños, puede generar en ellos actitudes y conductas.

Las actitudes se generarán en cuanto al producto, la marca, su fabricante, el vendedor, y la publicidad en sí misma. Y en cuanto a la conducta de los niños, podrán adoptarla respecto del producto o de la compra; respecto a los padres, solicitándoles que les compren determinado producto; y finalmente respecto de los grupos de pares generando influencia sobre ellos.

El modelo establece que la incidencia que los niños tendrán sobre sus padres resultará en una conducta que podrá ser comprar el producto, rechazarlo, darles el dinero o negociar con los niños acerca del mismo. En todos los casos se generará una interacción que resultará en actitudes de los padres respecto de los productos, marcas, fabricantes, ect.

Estas actitudes finalmente interactuarán produciendo el agrado o desagrado de los productos. Los agrados pueden concluir en lealtad, en preferencias,

y estos productos pasarán a integrar el conjunto evocado de los padres y los niños. Teniendo una influencia directa en las compras futuras.

Es un modelo simple y limitado pero que contribuye a comprender cómo funciona la influencia de la publicidad en los más pequeños.

Para concluir con la fundamentación teórica en la que se enmarca el problema de investigación propuesto se presenta un modelo de toma de decisión del consumidor útil para comprender cómo los niños se desempeñarán en el mercado en su papel de consumidor.

¹³ Mc NEAL JAMES U, Marketing de Productos para Niños, Granica, Argentina 1993. Pag. 238 – 242.

MARCO TEÓRICO

MODELO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Shiffman y Kanuk¹⁴ (1997) desarrollan un modelo de toma de decisión del consumidor que es interesante para comprender como influyen las variables hasta aquí mencionadas en las compras de los pequeños. El modelo es simple y se basa sobre tres componentes básicos que son insumo, proceso y producto.

El *componente insumo* integra los elementos de mercadotecnia de la empresa y el ambiente socio cultural donde se desarrolla el consumidor.

En los esfuerzos de marketing encontramos los cuatro componentes del marketing mix llamados producto, promoción, precio y plaza. Y que constituyen acciones directas de las empresas destinados a los consumidores para informarlos y motivarlos a que compren y usen sus productos.

El niño ejerce influencia sobre este elemento en el sentido de que su percepción de las cosas esta condicionada por las habilidades cognitivas que haya desarrollado a lo largo de su crecimiento.

Los insumos socioculturales, consisten en una variedad de influencias no comerciales. Se incluyen en este punto la familia, fuentes informales, otras fuentes no comerciales, clase social, subcultura y cultura. Estas fuentes se internalizan y afectan la manera en que los consumidores evaluarán y adoptarán o no los productos de una empresa.

La cultura, la subcultura y la clase social comunican que códigos de comportamiento son adecuados tomar en un momento dado. Para los niños reviste un interés particular la aceptación por su grupo de pares.

Estos insumos pueden tanto alentar como desalentar a la utilización o consumo de un producto y además afectan a la forma en que los individuos utilizan lo que compran.

En el *componente proceso* se presenta la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra. Esta sección del modelo a su vez se subdivide en tres partes: el campo psicológico, el acto de toma de decisión y la experiencia.

En el llamado campo psicológico encontramos la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes. Estos componentes representan las

¹⁴ SCHIFFMAN LEON G. Y KANUK LESLIE LAZAR; *Comportamiento del consumidor*; Quinta edición; Prentice Hall; México; 1997. Pag. 560- 579.

MARCO TEÓRICO

influencias internas que actúan sobre el modelo de toma de decisión.

Otra de las partes que integran el componente proceso del modelo son las que incluye el acto de toma de decisión conformado por tres etapas: reconocimiento del problema, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas.

Podemos además identificar dos estilos de reconocimiento del problema que son del estado real y del estado deseado. Los individuos que responden a un estilo de estado deseado se sentirán motivados a la realización de la toma de decisión por la motivación que le genera sentir un deseo y los consumidores de estado real se sentirán motivados a actuar cuando un producto no se desempeñe en la forma que ellos desean.

Existen ciertas situaciones que pueden guiar a los individuos al reconocimiento del problema entre las cuales encontramos:

- Agotamiento o existencia insuficiente de bienes.
- Descontento con los bienes que se tiene.
- Circunstancias cambiantes en el ambiente
- Circunstancias financieras cambiantes
- Actividades de marketing.

Para finalizar con esta etapa podemos decir que el reconocimiento del problema puede terminar en dos resultados posibles: puede ser que la motivación no sea lo suficientemente importante como para incitar al individuo a que continúe con las restantes etapas del proceso o puede ser que si se logre la motivación necesaria para que continúe con la búsqueda y evaluación de la información.

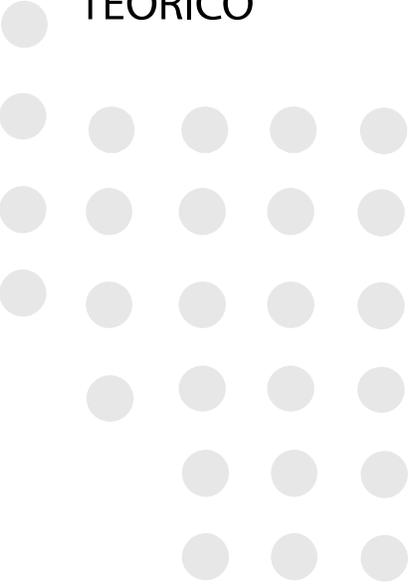
Entre las fuentes de las que se valen los individuos para la obtener dicha información podemos nombrar las experiencias previas, sus memorias, la familia e influencias socioculturales, los establecimientos comerciales, marketing mix, etc.

Esta búsqueda puede iniciarse para productos, precios, tiendas y otros aspectos relacionados con la misma.

Una vez reunida la información necesaria se pasa a la última etapa donde se produce la evaluación de la información adquirida en función de dos aspectos. Por un lado las marcas o productos de los cuales pretenden seleccionar uno y los criterios que utilizan para satisfacer los requisitos impuestos por el individuo.

Así, el consumidor por medio de los criterios de selección desarrollados, evalúa la decisión y forma sus preferencias o toma la decisión.

MARCO
TEÓRICO

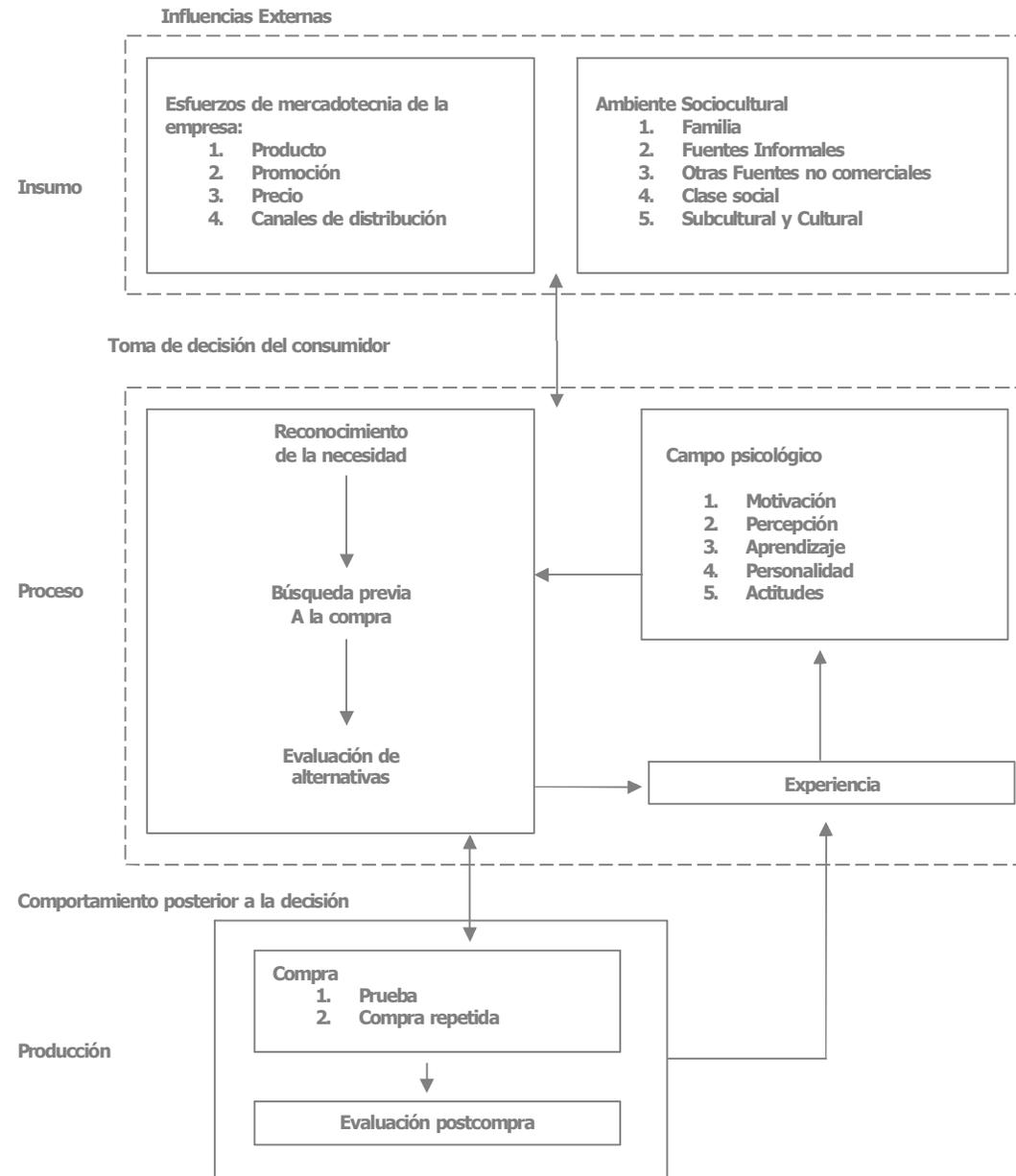


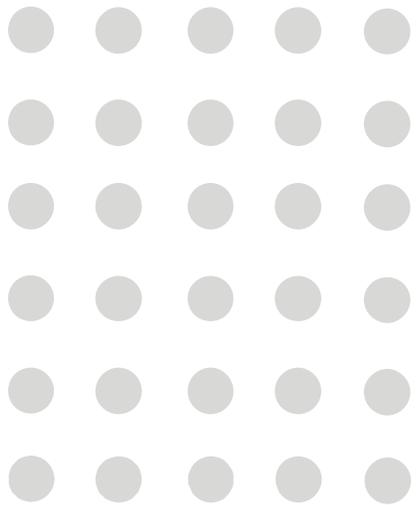
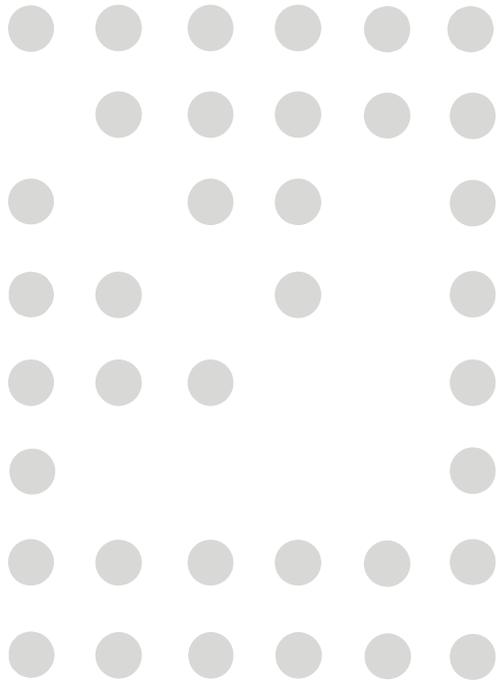
El *producto* es la etapa final del modelo de toma de decisiones del consumidor y esta conformada por la compra y la evaluación de post compra.

Los resultados en cuanto a la satisfacción que generó la compra o la insatisfacción influirán en las experiencias del cliente y estas experiencias influirán en posteriores procesos de toma de decisión que tenga el niño.

MARCO
TEÓRICO

DIAGRAMA DEL MODELO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR





irán desarrollando a medida que crezcan y adquieran experiencia como consumidores.

Los hábitos planteados en el estudio, estarán enfocados únicamente en el mercado de las golosinas, tomando como sustento una investigación previa realizada por la consultora Mónica Kleiman Investigación y Desarrollo, publicada por Revista Mercado en el año 1999. (Revista Mercado – Octubre de 1999 N° 983). En la misma, entre las conclusiones más importantes encontramos que el 71% de los gastos de los niños se invierten en comidas y gaseosas; de los cuales el 51% representan a las golosinas. Esto muestra una participación relativa muy importante del mercado de las golosinas en comparación con el resto.

Un mercado se define como el conjunto total de compradores potenciales para un producto concreto. Marian Burk Wood, 2004.¹⁶

De igual interés resulta definir lo que entendemos por la variable golosina; que puede ser considerada como un alimento que se come sin necesidad, si no simplemente por dar gusto al paladar, en especial dulces, bombones caramelos (El Pequeño Larousse Ilustrado, 2004). Se establecen como características el hecho de que sea una cosa de sabor agradable y

El tema central a investigar son los hábitos de consumo en el mercado de las golosinas en niños entre 10 y 12 años de edad.

Por hábito entendemos,

Una disposición adquirida y durable para reproducir los mismos actos con creciente facilidad. L. C. Béla Székely, 2000.¹⁵

Por otro lado, el proceso de compra abarca, no solo la decisión de compra en si misma sino también todas las actividades que irán asociadas a la misma, desarrollando en el mismo una especie de plan de acción a seguir por parte de los consumidores. (Loudon y Della Bitta, 1995) Por ejemplo, cuando tomen decisiones de consumo irán decidiendo que productos desean comprar, que marcas comprar, en que lugar realizar la compra, como los niños conseguirán el dinero para comprar los productos que elijan y con que frecuencia realizarán sus compras. Estas particularidades por supuesto no llegan a ser exhaustivas, pero establecen las prioridades que se tendrán en cuenta en la presente investigación.

Estos aspectos del consumo pueden ser estudiados bajo el término de "hábitos de consumo" que los niños

¹⁵ BÉLA SZÉKELY L. C., Diccionario de Psicología, director Ricardo Bruno. 9º edición, Claridad, Buenos Aires, 2000.

¹⁶ BURK WOOD MARIAN, *El plan de marketing Guía de referencia*; 1º edición; Editorial Pearson Educación, S.A., Madrid 2004. Pag. 47.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

apetecible pero poco útil desde el punto de vista de lo alimenticio. La oferta actual en golosinas es muy amplia; por lo que se propone la siguiente clasificación:

- Caramelos y chupetines
- Gominas, confites y pastillas
- Chocolates y bombones
- Alfajores
- Turrone, obleas y barras de cereal
- Chicles

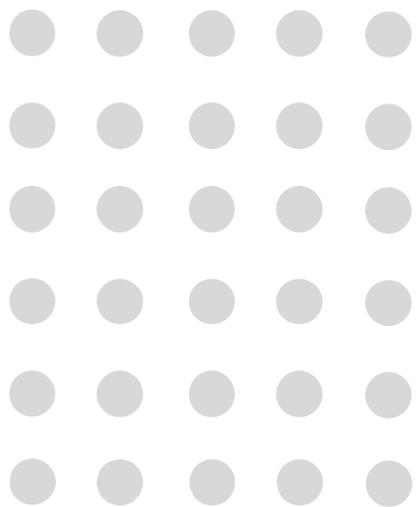
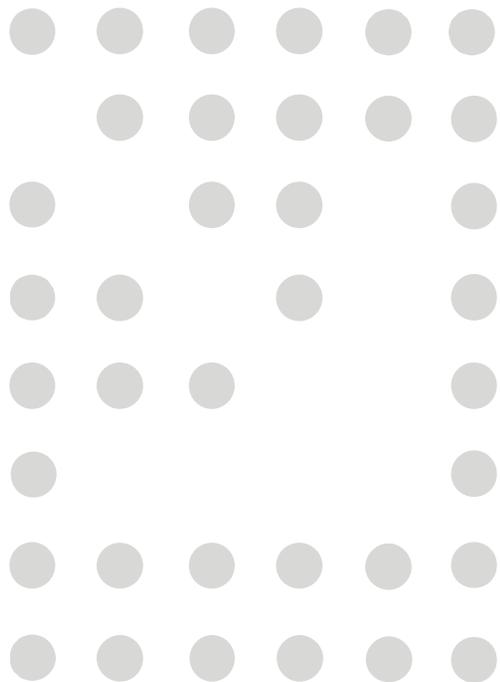
Antes de concluir con la pregunta de investigación final, es necesario definir el segmento etario sobre el cuál se trabajará. Es fácil afirmar que, en principio, los niños conforman un mercado de influencias sobre sus padres más que un mercado primario; esto se debe al hecho de que los pequeños aún no han desarrollado las actitudes ni las aptitudes necesarias para actuar por sí mismos en los mercados. No es sino hasta los 7 años de edad, que la compra independiente comienza a revestir importancia. Por esta razón, resulta útil usar la segmentación planteada por James Mc Neal (1993) , quien ha identificado tres segmentos por edades a llamarse:

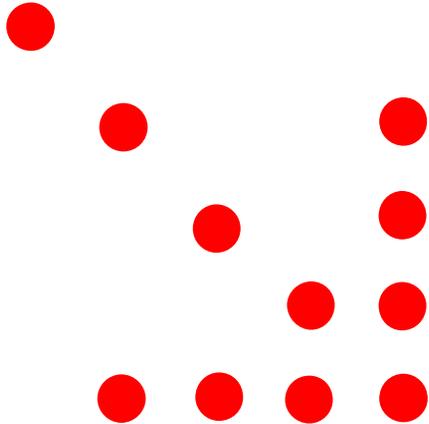
- Infantil: de los 4 a los 6 años de edad.
- Escolar: de los 7 a los 9 años de edad.
- Intermedia: de los 10 a los 12 años de edad.

Se trabajará con el segmento intermedio porque es a partir de esta edad que las compras independientes adquieren mayor importancia. Además a esta altura de su desarrollo cognitivo, ya cuentan con todas la herramientas necesarias para poder expresarse con claridad.

Habiendo definido estos aspectos es apropiado concluir expresando el problema de investigación con la siguiente pregunta:

¿Cuales son los hábitos de consumo en el mercado de las golosinas de niños cordobeses entre los 10 y los 12 años de edad?





● OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS GENERALES

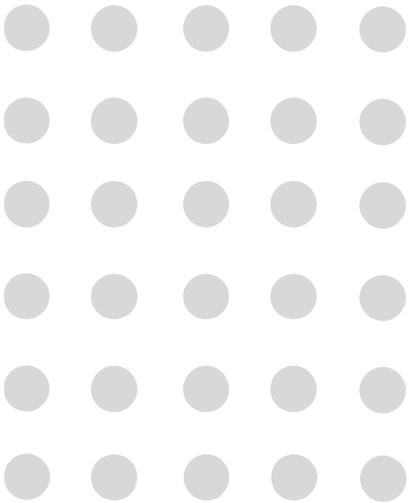
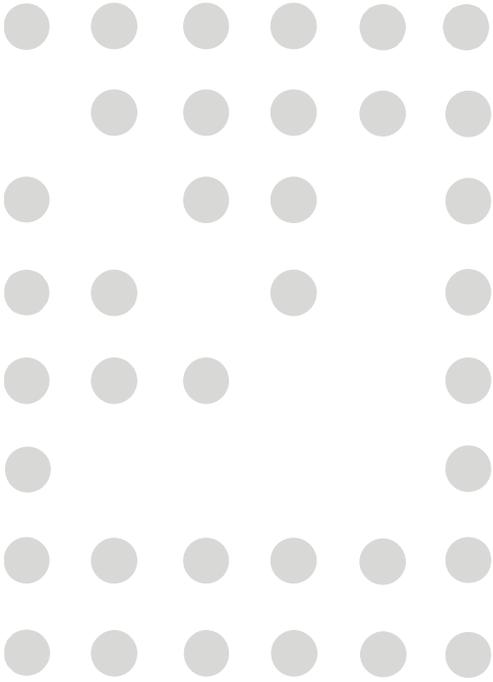
Objetivo 1: Indagar cuáles son las golosinas que los niños en estudio compran con su dinero.

Objetivo 2: Conocer los hábitos de las compras independientes de golosinas de los niños en estudio.

Objetivo 3: Conocer el papel que juega la publicidad y las promociones en las compras de golosinas por parte de los niños en estudio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- A. Indagar acerca de la cantidad de dinero con la que los niños en estudio cuentan diariamente para sus compras de golosinas.
- B. Conocer cuáles son las preferencias en golosinas de los niños en estudio.
- C. Conocer las razones por las cuáles estas golosinas son las más valoradas.
- D. Indagar acerca de las marcas más recordadas por parte de los niños en cuanto a las golosinas.
- E. Conocer los lugares dónde se realizan estas compras.
- F. Indagar acerca de la frecuencia de compra de golosinas por parte de los niños.
- G. Indagar acerca de las publicidades de golosinas más recordadas por los niños entrevistados.
- H. Indagar acerca de las promociones en producto de golosinas más recordadas por parte de los niños.
- I. Indagar acerca de personajes más recordados asociados a golosinas.



imbuidas de significados sociales: intenciones, actitudes y creencias. Irene Vasilachis, 1993.¹⁷

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se utilizará para abordar el problema de conocer cuáles son los hábitos de consumo de los niños en Córdoba en el mercado de las golosinas es del tipo exploratorio con métodos cualitativos de investigación.

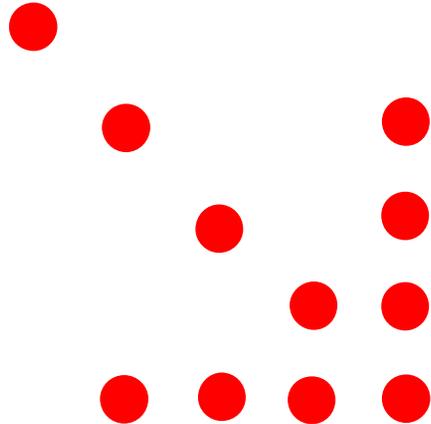
El hecho de que sea rico conducir esta clase de investigación para dicho problema es, según Joseph Maxwell (1996), que nos permite comprender los significados que los participantes del estudio tienen sobre sus acciones y situaciones; y desde los cuales nos relatan sus experiencias. Esta comprensión se da gracias a la interacción que se genera con el investigador utilizando el lenguaje propio del participante, según nos explica Irene Vasilachis (1993).

Esta característica de los métodos cualitativos permitirá posicionarse en la perspectiva del niño para desde ese lugar comprender sus hábitos de consumo.

Por otro lado,

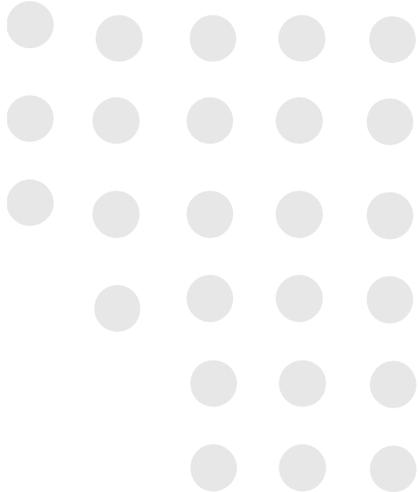
Los fenómenos sociales son distintos a los naturales y no pueden ser comprendidos en términos de relaciones causales, mediante la subsunción de los hechos sociales a leyes universales porque las acciones sociales están basadas e

¹⁷ VASILACHIS DE GIALDINO, IRENE. Métodos Cualitativos I: los problemas teóricos-epistemológicos. 1993 Centro Editor de América Latina S.A., Buenos Aires, Argentina.



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

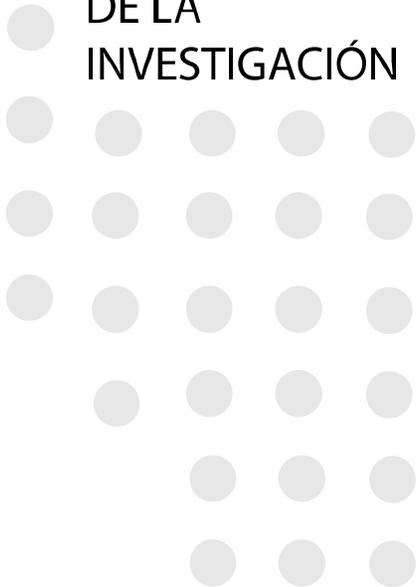


TÉCNICA

La investigación se llevará a cabo por medio de entrevistas en profundidad aplicadas a los niños. Este método es idóneo para ser utilizado en investigaciones sobre niños. Por un lado permitirá generar una gran producción discursiva de la cual se podrá desprender la información que me permita comprender la perspectiva de los niños frente a sus hábitos de consumo.

Por otro lado, permite la utilización de fotografías, juegos y demás elementos que conviertan el diálogo en una conversación mas dinámica e interesante para los niños debido a que el desarrollo de sus habilidades cognitivas lo hacen más propenso a la rápida pérdida de la atención sobre la situación planteada.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La información se recolectará por medio de una guía de pautas. La misma contiene una lista de disparadores en forma de enunciados que permiten ir desarrollando los temas que nos interesan para cumplir con el problema y los objetivos de investigación.

Además, se utilizará la técnica del dibujo, solicitando al niño que realice uno para la investigación.

A continuación se incluye la guía de pautas utilizada para conducir las entrevistas a los niños:

1. Dibujo

Consigna: " Dibuja lo que se te ocurre cuando piensas en comprar golosinas"

Instrucciones:

En 15 minutos tienes que hacer un dibujo relacionado con comprar golosinas.

Puedes dibujar lo que quieras y utilizar los colores que quieras.

2. Entrevista

Área de Información 1: Hábitos de Consumo

1) Qué golosinas compran.

- 2) Por qué compran esas golosinas
- 3) Cuáles son sus golosinas preferidas. Porque
- 4) Cuáles son las golosinas que no le agradan. Porque
- 5) Cuáles son las marcas más recordadas

Área de Información 2: Poder de compra de los niños

- 1) Gasto de dinero en golosinas a diario.
- 2) Fuentes donde obtienen dinero

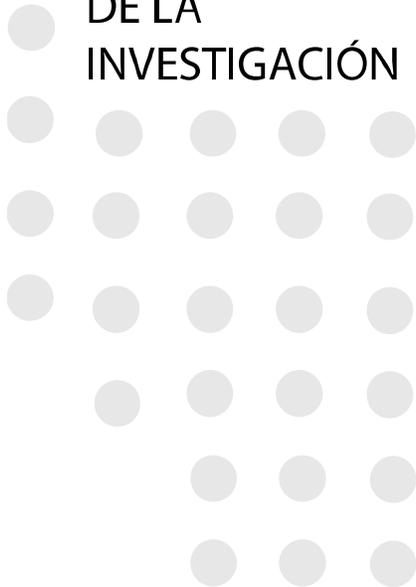
Área de Información 3: Hábitos de Compra

- 1) Dónde compra sus golosinas.
- 2) Frecuencia en las compras de golosinas
- 3) Motivos por los que compran
- 4) Packaging de las Golosinas

Área de Información 4: Publicidad y promociones.

- 1) Publicidades de golosinas televisivas recordadas.
- 2) Publicidades de golosinas televisivas preferidas.
- 3) Promociones de golosinas recordadas.
- 4) Promociones de golosinas preferidas.
- 5) Promociones de golosinas en las que participó.
- 6) Personajes que asocia a las golosinas

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



CRITERIOS MUÉSTRALES

La población definida para la presente investigación está conformada por: niños de ambos sexos que tengan entre 10 y 12 años de edad pertenecientes a familias que residan en la ciudad de Córdoba y de un nivel socioeconómico medio alto y medio típico.

La unidad de muestreo queda representada por el niño.

Los criterios que definen la muestra son:

- *Edad:* se basa en la segmentación planteada por Mc Neal (1993) de los niños que nos permite concentrarnos en los años en los cuales el consumo primario toma refuerza. Se basa en uno de los segmentos llamado: segmento intermedio que abarca de los 10 a los 12 años de edad.
- *Ubicación geográfica:* el estudio se compromete a investigar el consumo infantil en la ciudad de Córdoba Capital.
- *NSE:* media alta y media típica a los fines de acotar la población.

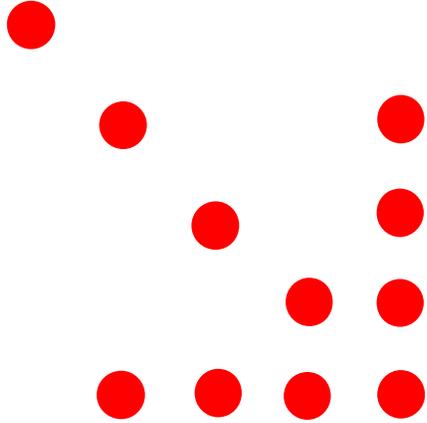
Se llevarán a cabo 20 entrevistas en profundidad por un método no probabilístico por propósitos. Puede ocurrir que por motivos de saturación de variables no se complete el objetivo de entrevistas previsto.

La muestra seleccionada por propósitos, según Maxwell (1996), nos permite elegir al sujeto que puede darnos información importante para nuestra investigación que no podríamos haber conseguido de otra fuente.

No se utilizarán cuotas para seleccionar a la muestra debido a que se considera que el segmento a investigar es suficientemente homogéneo y que, por lo tanto la edad en este grupo no influirá de manera significativa sobre las prácticas de consumo.

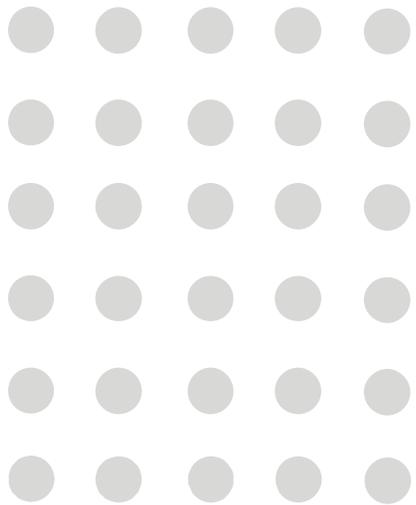
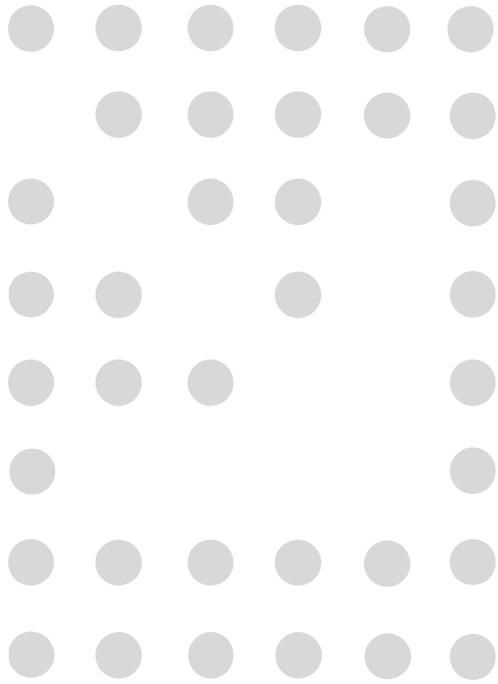
La muestra quedará definida de la siguiente manera:

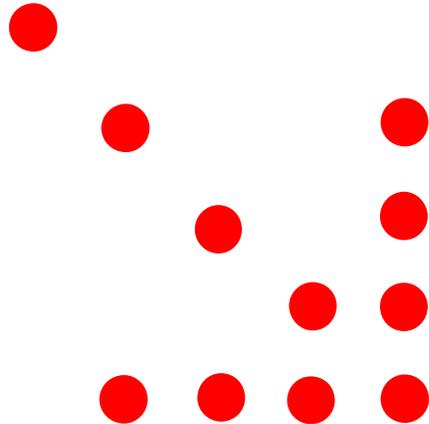
SEXO	EDAD (10,11 y 12 años)
Niños	10 Entrevistas
Niñas	10 Entrevistas
TOTALES	20 Entrevistas



● **DIAGRAMA DE GHANT**

Tareas	Semanas											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Desarrollo de la guía de pautas	█											
Prueba piloto	█											
Trabajo de campo		█	█	█	█							
Desgravación de las entrevistas		█	█	█	█	█						
Análisis de los datos							█	█	█			
Redacción del informe final										█	█	█





ANÁLISIS DE LA INFORMACION

PODER DE COMPRAS EN LOS NIÑOS

Sin lugar a dudas, los niños desde muy pequeños comienzan a manejar dinero. Primero serán simplemente algunos centavos que se van otorgando en pequeñas asignaciones para compras inmediatas; y luego estas asignaciones comenzarán a crecer de manera considerable y sostenida a medida que el niño crezca.

" a la semana, yo ahorro lo chiquito, ahora ni se cuanto tengo por que de chiquito me daban moneditas cuando me hice un poco mas grande me daban billetes y en cada cumpleaños me dan un poco de plata , ah y por la libreta también" (Mariano 10 años)

Cuando comienzan el colegio este cambio es muy notable. Todos los niños entrevistados afirmaron contar con una suma de dinero que varía entre los \$0,75 y los \$3 pesos diarios, para sus compras particulares. Únicamente en un caso, se afirmó que no acostumbraba a pedir dinero diariamente y que el gasto en este tipo de productos era de aproximadamente \$3 pesos semanales. La mayor concentración de casos se da en los niños que aseguran contar con \$1,50 o \$2 diarios para sus compras. Este dinero es el que se asigna para los gastos diarios de golosinas exclusivamente.

" me da \$1 peso casi siempre o cuando tengo que comprar para todos que me da para todos, no se \$3 capaz que me da" (Dolores, 11 años)

Pero el poder de compra de los más pequeños no termina aquí, por otra parte, los niños reciben dinero de sus abuelos y otros familiares para gastar en golosinas. Reciben dinero para los cumpleaños y reciben dinero cuando obtienen buenos resultados en sus actividades escolares. Según los niños, "nos dan plata por la libreta" Estas asignaciones alcanzan cifras un poco más importante que las anteriores. Aquí los niños obtienen hasta \$10 por sus resultados escolares y cifras como "\$10, \$20 \$30 pesos" hasta en algunos casos \$50 por sus cumpleaños. De todas formas, en la mayoría de los casos los niños expresaron que ellos ahorran este dinero. Solamente dos dijeron no ahorrarlo y gastarlo fundamentalmente en golosinas, el resto compraban toda clase de productos y algunas golosinas.

Para algunos, la asignación de dinero por los resultados en su desempeño escolar es fija. Aunque en otras ocasiones, la asignación es variable, en función de un equilibrio entre premios y castigos que se asignan en relación a los resultados sobresalientes que hayan obtenido en los exámenes escolares y los malos resultados obtenidos en los mismos. Al finalizar un período establecido, en esta oportunidad de un mes, los padres le entregan el monto de dinero correspondiente

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

en función de la cantidad de pruebas que haya tenido en el colegio y los resultados obtenidos en las mismas. Antonella de 10 años nos explica este sistema:

"...nosotros tenemos una cuenta mensual; por cada excelente \$10 pesos y por cada muy bueno \$5 y cuando me saco mala nota \$10 devolverle" " tengo un ahorro mensual que me lo dan el primero de cada mes." (Antonella, 10 años)

Un último caso especial en asignaciones de dinero para compras son los viajes y los campamentos. Los niños entrevistados comentaron que en estas ocasiones sus padres o abuelos les asignan sumas considerablemente mayores, de \$10 para comprar golosinas antes de viajar.

" nuestros abuelos nos dan plata cuando nos vamos de campamento, nos dan como \$10 pesos por eso gastamos un montón" (Dolores, 11 años)

Según los casos tratados en la investigación se identifican fundamentalmente tres factores que están trabajando para que los niños cuenten con una mayor disponibilidad de dinero y con mayor poder de decisión en sus compras.

Ninguno de los niños compartía su vivienda con sus abuelos o tíos, por el contrario es solamente el núcleo familiar el que habita un hogar. Esta situación, muy común en las familias argentinas, provoca un

alejamiento físico de los niños de sus familiares, lo cuál en términos de consumo se traduce en mayores asignaciones y más regalos que reciben los niños en forma de compensación por la ausencia en el día a día en la vida y crecimiento de los pequeños. En muchos de los casos entrevistados, los niños aseguraron recibir hasta \$10 pesos por parte de sus abuelos para comprar golosinas. Y los niños aseguraban estar ansiosos por ver a sus abuelos y recibir dinero para comprar golosinas en cada visita.

Por otro lado, los niños dentro de su seno familiar son considerados como un consumidor y fundamentalmente en golosinas es él mismo quien tomará la decisión de que comprar. El chicle es la única golosina que estaba controlada por los padres, en casos de niños con problemas de ortodondia y su consumo debía ser medido. La decisión de compra en golosinas se encuentra en los niños, en sus gustos y en sus preferencias y el adulto posee el rol de proveer el dinero para realizar la compra.

Finalmente, es notable una posición más activa de los niños con respecto a las actividades cotidianas. En muchos de los casos trabajados se encontró que los niños eran los responsables de su merienda contando con una asignación de dinero. Es así como los niños cuentan con una suma de por lo menos \$1 peso y hasta \$2,50 pesos para la compra de su merienda cada tarde.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Según la opinión de seis de los niños este dinero se convierte en muchas ocasiones en golosinas.

"Como nosotros no tenemos merienda así en casa, mi papá y mi mamá nos dan \$2 pesos por día a cada uno y a veces cuando no tiene cambio nos dan \$5 y no tiene el otro entonces nos compartimos los \$5 pesos entre los dos" Antonella, 10 años.

Estas situaciones pueden estar motivadas por extensas jornadas laborales por parte de los padres, preocupación por su desarrollo profesional o por la estabilidad económica de la familia. Cualquiera sea el caso, lo que está provocando es que se delegue en los niños responsabilidades de consumo a edades cada vez más tempranas.

Estas responsabilidades que los niños irán ganando con su crecimiento se traducirán en un mayor poder de compra. Se ha establecido que los niños a esta edad ya cuentan con dinero propio y la tendencia marcada es que este poder siga aumentado con el tiempo.

Es interesante ahora conocer como se arma el presupuesto que los niños administrarán para la realización de sus compras particulares.

Presupuesto de los niños para realizar compras

Del análisis anterior podemos concluir que el presupuesto con el cual cuentan los niños que

participaron de la investigación esta integrado de la siguiente forma:

Por un lado, contarán con *una suma diaria de dinero que recibirán de sus padres*: En la mayoría de los casos estudiados, los niños obtendrán de sus padres sumas entre los \$0, 75 y \$3 diarios para gastos generales. Otro grupo importante de niños cuenta, a parte de esta suma con un extra para gastar en su merienda que alcanza valores entre \$1 y \$2,50.

Además en forma periódica recibirán dinero en *concepto de premios*: generalmente ronda los \$10 pesos. Y se incluyen aquí las asignaciones recibidas por los resultados escolares y otras actividades como ayudar en la casa, actividades en clubes y cursos extras de la escuela.

También contarán con *regalos de los abuelos y familiares*: usualmente estas asignaciones ascienden a los \$10 con una frecuencia mínima de una semana. Finalmente, *para cumpleaños y fechas especiales*: se reciben sumas entre \$10 y \$50. Aquí incluimos como fecha especial el dinero asignado para comprar productos antes de un viaje o campamento.

Este presupuesto no se destinará absolutamente a la compra de golosinas. Muchos de los niños entrevistados manifestaron que ahorran dinero. Otros, que lo gastaban en compras de ropa y otros artículos para su uso personal. Con lo cual realizar un análisis de la inversión diaria en golosinas resultaría muy

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

interesante para conocer la importancia relativa de este tipo de productos en el presupuesto diario de los niños.

Inversión diaria en golosinas

El gasto diario de los niños en golosinas se divide en dos momentos muy puntuales. En el colegio y fuera de él:

En el primer caso, la mayoría de los niños entrevistados aseguraron gastar en el colegio entre \$0,75 y un \$1 diario.

Fuera de las compras que se realizan en el colegio, los valores llegan a ser un poco más elevados alcanzando sumas entre \$1 y \$2 pesos diarios que se gastan en golosinas. Cuando estén a cargo también de comprar la merienda, esta suma asciende a los \$3 o \$4 pesos diarios. En este caso recordemos que los niños consumen alfajores y otras golosinas por la tarde en forma de merienda, aunque también se incluyen galletitas y snacks como posibles productos a comprar. De los niños entrevistados al menos seis contestaron que por la tarde consumen golosinas con esta asignación de dinero.

Solamente en tres de los casos se aseguró que no todos los días se compraban golosinas por la tarde.

Finalmente, solo uno de los niños manifestó que no todos los días comía golosinas y estimó su gasto en 3\$ semanales.

En términos generales, los niños que participaron de la investigación gastan en golosinas diariamente entre \$0,75 y \$4. La mayor concentración de casos se da entre los que gastan alrededor de \$2 pesos diarios. Este gasto habla de una importancia relativa muy elevada de la compra de golosinas en cuanto a su presupuesto ya que el dinero que reciben en su día a día se invierte fundamentalmente en este tipo de productos.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

CONCIENCIA DE LOS PRECIOS

Los niños de hoy están muy conscientes de su papel como consumidores, y por ende conocen bien los precios del mercado en los productos que les interesa. Todos hablaron en forma clara de cuanto cuestan las golosinas que compran a menudo.

Sólo uno de los pequeños entrevistados comentó que conocía el precio de las golosinas que compra siempre únicamente en el kiosco del colegio, porque fuera de el no acostumbraba a comprarlas.

Una actitud notable, que está presente en todos los niños es la búsqueda de golosinas más grandes o de mayor duración por el menor precio. Durante las entrevistas los niños compararon el precio con el nivel de satisfacción que les proporcionaba sobre el aspecto de la cantidad. Por ejemplo, en seis de los casos estudiados los niños estuvieron de acuerdo que el chocolate Kinder es muy rico pero muy caro, según ellos sale \$1,50 y el resto de los chocolates se consiguen por \$1 y son más grandes. Por esta razón, preferían gastarlo en otra golosina. Ignacio de 11 años comenta acerca de esto,

"no nos interesa comprarlo, prefiero comprarme un alfajor que

dura mucho más que el kinder, primero el alfajor te sale un peso y es más grande y es riquísimo y el huevo kinder es carísimo, es rico pero es chiquito y no te alcanza nada, y es un juguetito mínimo" " cuando lo tengo esta bueno pero sino no "

" hay unos caramelos muy ricos los Flyn Paff por ejemplo, que salen \$0,10 y otros que son riquísimos también, que me da lo mismo, que salen 3 por \$0,10 centavos y entonces yo me compro los que salen 3 por \$0,10 centavos y como muchísimo más" (Ignacio, 11 años)

A través de estos comentarios podemos notar claramente, la evaluación que realizan los niños sobre el precio y la cantidad de golosina que reciben a cambio.

Por otro lado, podemos sostener que cuando una golosina supere el valor de \$1 por unidad los niños la evaluarán como "cara". Es importante destacar que sobre un gasto promedio estimado en \$2 una golosina que valga un peso representa el 50% del mismo. Si una golosina superara el valor de \$1, como en el caso del Kinder Sorpresa que actualmente se vende en el mercado a un valor de \$1,75, representaría el 87,5% del presupuesto diario estimado. Este porcentaje tan elevado convertiría al producto en muy poco atractivo siendo evaluado según su precio como caro.

LUGARES DONDE REALIZAN LAS COMPRAS

En todos los casos los niños entrevistados, respondieron que el lugar por excelencia para comprar golosinas es el "kiosco del cole". La mayoría de ellos

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

asegura gastar entre \$0,75 y \$1 en los recreos de los colegios comprando fundamentalmente caramelos, chupetines, chicles, chocolates y snacks.

Un aspecto que muchos nombraron es que en los kioscos de los colegios no encuentran todas las golosinas que a ellos les gustan y entonces muchas veces compran golosinas que no son sus preferidas.

El segundo lugar más elegido para comprar golosinas nombrado por los niños en estudio fue sin lugar a dudas el "kiosco del barrio", que tiene como principal característica estar cerca de su casa. En todos los casos se mostraron muy informados acerca de los lugares donde comprar las golosinas. Generalmente la distancia no supera las dos cuadras, ya que la proximidad del establecimiento les permite conseguir el permiso de ir solos a comprar.

En cuanto a los kioscos de barrio es importante destacar el valor social que los niños le otorgan. Según algunos comentarios al ir al kiosco los niños se encuentran con otros y se saludan y divierten juntos. Cuando se sienten aburridos o buscan una actividad para realizar una opción es ir a realizar una compra al Kiosco para generar este momento de integración con otros niños.

" cuando vamos al kiosco nos encontramos con otros chicos, casi siempre nos encontramos con alguien"
(Agustina 12 años)

También hubo niños que se animaron a diseñar el kiosco ideal. Hablaron de un kiosco que tuviera el formato de supermercado donde las golosinas se presenten en góndolas donde los niños con carritos pudieran recorrerlos y cargarlos con sus golosinas preferidas. Para pagar por su mercaderías deberían haber cajas registradoras como en el supermercado.

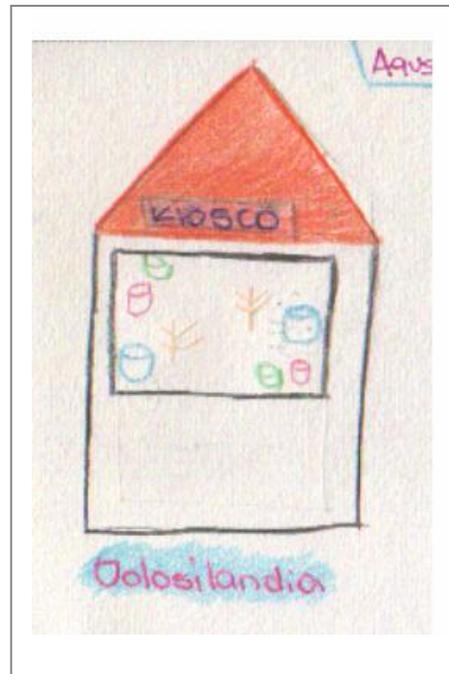
Esta descripción con características de supermercado para los kioscos demuestra por un lado, la seguridad que los niños sienten de su carácter de consumidores, con lo cuál buscan el modelo que se le presenta al adulto para hacer sus compras. Y por otro lado, habla del valor que los niños le atribuyen a variedad. El supermercado entre sus cualidades distintivas cuenta con la variedad de productos que se pueden encontrar en él. En otras palabras los niños están buscando mayor variedad de productos en los kioscos para decidir que golosinas comprar. Los kioscos más valorados serán los que cuenten con la misma.

Según sus propias palabras:

" y el kiosco que yo voy a tener, va si llego a tener va a ser todo naranja, va el techo naranja, y adentro va a tener como góndolas de super todos con frasquitos, dentro de los frasquitos que van a ser de colores, los frascos, van a estar los caramelos, y los chupetines van a estar en tubitos , en tubitos

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

chiquititos que van a estar arriba de las góndolas con dos huequitos y van poner ... y los alfajores, no lo dibuje, como en una mesa que se va a cortar toda así y adentro van a estar los alfajores, y vos vas en una bolsita y después vas y pasas por caja y pagas" "tipo super ... todo de caramelos " Agustina, 10 años.

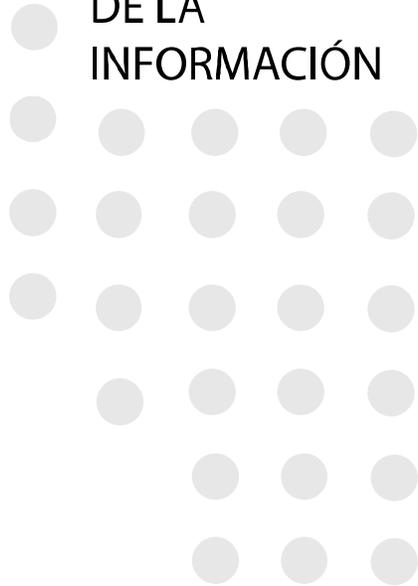


Otro de los lugares donde los chicos compran golosinas son los shoppings, según el comentario de algunos de los niños entrevistados, los fines de semana es el momento para realizar paseos entre amigos. Una actividad común para los sábados y domingos es ir al cine a alguno de los shoppings de la ciudad con el

grupo de amigos, y esta actividad se complementa perfecto con golosinas que compran allí mismo.

Finalmente, se nombró al supermercados como otro lugar donde comprar golosinas. Pero aquí las compras no son independientes sino fundamentalmente de influencia. Los niños acompañan a sus padres al supermercado y allí insisten para conseguir la golosina que desean. Más allá de esta salvedad, la mayoría de los niños consideran que las golosinas no se pueden guardar, con lo cuál aquellas que se compran son para comer en ese mismo momento. Recordemos que en el supermercado se venden paquetes con varias unidades de golosinas, que exceden el consumo diario de los niños. Algunas de las situaciones que justifican comprar las golosinas allí son viajes, cumpleaños o fechas especiales.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



FRECUENCIA DE COMPRA

La frecuencia de compra en los niños según comentaron durante las entrevistas es muy elevada en la mayoría de los casos, comprando golosinas al menos dos o tres veces por día. Este es el caso de la mayor frecuencia de compra de golosinas, aunque es notable una amplitud de frecuencias que van desde dos o tres compras diarias, hasta los niños que aseguran que en una semana compran golosinas únicamente dos o tres veces.

Una compra segura de golosinas se da en el colegio. Sólo uno de los niños entrevistados comentó que no todos los días compra golosinas allí. El resto de ellos se encuentra dividido entre los que respondieron que las consumen de postre justo después de almorzar y los que lo hacen por la tarde mientras juegan, hacen tareas o miran televisión. La mayor concentración de casos se obtuvieron en los niños que aseguraron que comen golosinas durante la tarde cuando juegan o cuando no encuentran ninguna actividad para hacer.

En menor proporción tuvimos los casos que guardan las golosinas del día para comerlas durante la noche después de la cena, aunque la compra se había realizado durante la tarde.

El consumo de golosina se mantiene, y hasta en algunos de los casos estudiados, se intensifica al llegar el fin de semana. Los niños tienen tiempo libre

para desarrollar actividades de esparcimiento como reuniones con amigos, visitas a shoppings y cines y por lo tanto gastan más dinero en golosinas. Por otra parte, hay más probabilidades de que se sientan aburridos y que quieran comprar golosinas como escape a esa situación.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

RAZONES POR LAS CUALES COMPRAN GOLOSINAS

Una pregunta interesante que generó una variada cantidad de respuestas fue consultarles acerca de ¿por qué comen golosinas? Algunos de los comentarios fueron los siguientes:

" por que me gustan " (Luciana, 10 años)

" es rico entonces te pone más contento de lo que estabas" (Agustina, 12 años)

" cuando estoy triste que hago, me voy a comprar caramelos, no cuando estoy triste, cuando estoy aburrida, por que es como que me tengo que ir al kiosco saludo a los chicos que veo cuando estoy yendo todo eso" " jugamos, hablamos" (Esperanza, 10 años)

"porque tenes ganas de comer golosinas, cuando tengo hambre" (Dolores, 11 años)

Sin lugar a dudas la respuesta más popular entre los niños entrevistados fue "porque me gustan", pero existieron algunas mas interesantes como, por ejemplo, que "te ponen más contento de lo que estabas". Podríamos afirmar que los niños cuando ingieren una golosina incorporan en el organismo una gran cantidad de azúcar que funciona como estimulante del comportamiento a raíz de la energía extra que les

proporciona a los niños. Ellos se sentirán con más energía y ganas de realizar actividades y esto proporcionará una sensación de bienestar que les proporcionará placer. Si emocionalmente estaban contentos al ingerir una golosina estarán reafirmando esa sensación de bienestar.

Además en esta etapa los niños están en la búsqueda constante del placer inmediato, consumir golosinas, especialmente el chocolate provoca en el cuerpo la secreción de ciertas sustancias del grupo de las endorfinas, opioides endógenos que se liberan en el sistema nervioso y elevan el umbral de dolor. Se supone que estos neurotransmisores tiene efectos gratificantes y que por lo tanto generan la sensación de bienestar.¹⁸

Por otro lado, otra de las respuestas de interés que se obtuvieron de algunos niños fue que las comen cuando están aburridos en casa o no se les ocurre que otra actividad realizar, lo cuál nos esta hablando del valor lúdico que le atribuyen a las golosinas algunos pequeños, siendo que el objetivo de comerlas es simplemente pasar el tiempo y divertirse a través de ellas. Muchas empresas han desarrollado para las golosinas packaging especiales que incorporan juegos, adivinanzas, horóscopos que los niños utilizan para divertirse.

¹⁸ Revista Científica Buena Salud. Editorial X.Y.Z. Bueno Aires. Argentina. Año 2005. N° 153.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

" a alguien chiquito sí, para alimentarse no tanto, pero por ejemplo si estas triste así te comes un chocolate te pones como más contento" "si es como que te lleva al ser rico y las ganas que tenes de comer un chocolate, o por ejemplo, cuando estas en el cole, cuando estas aburrido en el cole y te toca la hora de recreo vamos a comer una golosina, y estamos todo el día contentos" Esperanza 10 años.

Los niños, especialmente aquellos que viven en barrios alejados del centro de la ciudad le atribuyen a la caminata al kiosco valor social, debido a que allí se encuentran con otros niños, se saludan y hablan. En estos casos la golosina pasa a un segundo plano siendo el objetivo fundamental interactuar con otros niños y no el comprarse una golosina determinada. Esta situación es común en los casos en los cuales los niños comen golosinas porque se sienten aburridos. Este aspecto se relaciona con el valor social que los niños habían atribuido a los kioscos.

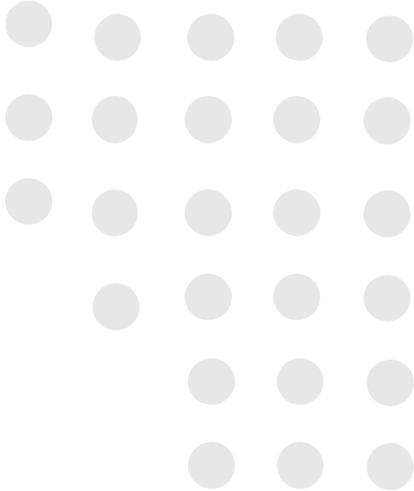
Otra respuesta que los niños entrevistados dieron fue que comen golosinas cuando tienen hambre. Actualmente los niños reemplazan algunas de sus comidas por golosinas. El caso típico es el de la merienda; muchos niños afirmaron que en su casa no se sirve la merienda sino que los padres les asignan una cantidad de dinero que ronda entre los \$1 y \$2,50 pesos diarios para comprarse lo que deseen. Al consultarles acerca de que comían en la misma, algunos de los niños respondieron que se compraban un alfajor

con algún jugo, snacks en menor cantidad de casos, galletitas y más golosinas como caramelos y chupetines. Esto nos habla que las golosinas en muchos casos se comen en reemplazo de alguna comida. Aquí la golosina por excelencia es el alfajor ya que por estar compuesto por tapas de galletitas y dulce de leche se lo considera el más nutritivo de las golosinas; además es el más rendidor en términos de saciedad para los niños. Esta situación es cada vez más común; debido a que los padres se encuentran más ocupados a medida que sus hijos van creciendo se van delegando en ellos cierto tipo de responsabilidades como esta o el postre después de las comidas.

Un comentario al respecto fue:

" alfajor Bon o Bon y un jugo Baggio" (Luciana, 10 años)

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



PREFERENCIAS EN GOLOSINAS

En este apartado podremos conocer el comentario de los niños acerca de sus golosinas preferidas, con el objetivo de establecer cuales son las características generales que tienen aquellas que actualmente son las más atractivas para ellos.

En función de lo expresado por los niños que participaron de la investigación las golosinas pueden ser dispuestas en orden de preferencia para los niños de la siguiente forma:

- Chupetines
- Caramelos
- Chocolates y Bombones
- Alfajores
- Chicles
- Pastillas y gomitas
- Turrónes, obleas y barras de cereal

Chupetines

Los chupetines fueron muy nombrados y valorados por los niños. Entre sus principales características figura el hecho de que tiene una

mayor duración con respecto al resto de las golosinas y sus formas son también muy llamativa para los niños. Por mayor duración se entiende cuanto se demora en comer una golosina.

Los niños valoran mucho el rendimiento de una golosina en función de su precio. El chupetín por muchos pequeños es considerado como una de las golosinas que más dura y su precio nunca supera el valor de los \$0,75 centavos y \$1 peso entre los más costosos; un precio que es todavía accesible por su parte. El resto de los chupetines ronda los \$0,10 centavos y hasta los \$0,30.

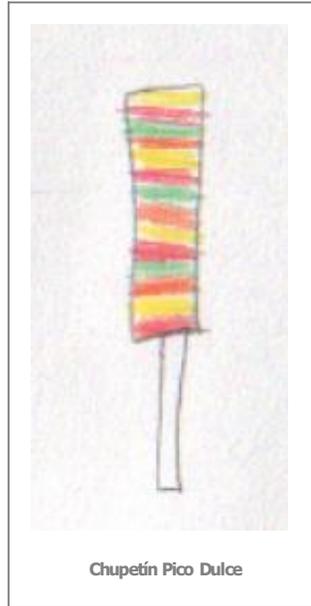
Sus comentarios con respecto a los chupetines fueron:

" los evolution esos son riquísimos: son, son re grandotes, son gusto a cereza con chicle y el chicle tiene juguito, son riquísimos" " no se pero casi siempre cuando vamos nos compramos chupetines no se porque" "ah! y hay unos chupetines que son en forma de trompo entonces vos los tiras y giran" (Agustina, 12 años)

" los chupetines son re ricos" " (los mejores) " los pico dulce, porque son largos así con muchos colores" " de los comunes son de todos colores, hay frutilla, de naranja, de manzana " Dolores, 11 años)

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

" a mi me parecen muy llamativos, el Chupetín porque es redondo, si los caramelos no son redondos" (Esperanza, 10 años)



Entre los chupetines preferidos por los niños entrevistados encontramos en orden de importancia a Chupetín Pico Dulce, Chupetines Mr. Pop´s y Chupetines Pop´s Evolution. Según los niños los chupetines Pico Dulce son valorados por su forma alargada que sale de los común y por sus intensos sabores a frutas mezclados.

La línea de chupetines Mr. Pop´s viene en todos los sabores frutales, y los Pop´s Evolution son los

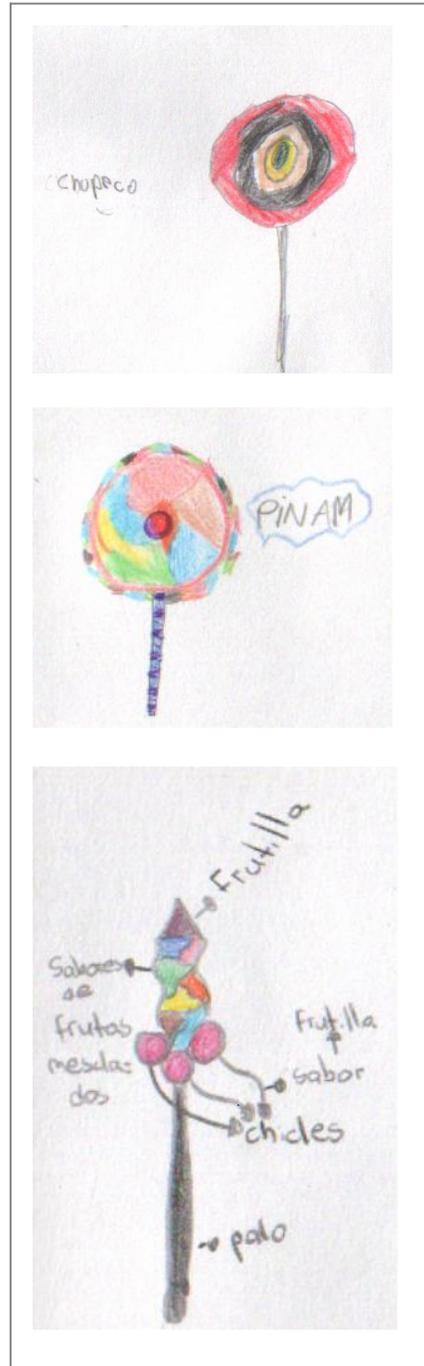
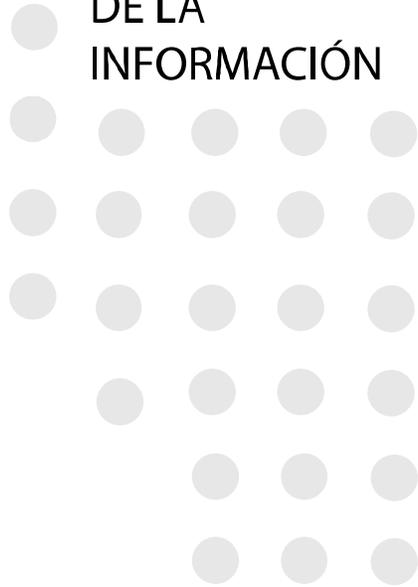
más grandes, con sabor a cereza y vienen con chicle y jugo adentro, además se presentan en un packaging más original con respecto al resto de los chupetines.

Como características distintivas resaltamos que los chupetines preferidos por los niños fueron por un lado los que tienen sabores frutales combinados y por otro lado, los chupetines que vienen con chicle y con jugo dentro.

Con respecto a los sabores, el mas valorado fue el sabor a cereza, y manzana. Cabe destacar que entre el los chupetines lo chicos eligieron los que vienen combinados y entre los sabores que incluye: frutilla, pera, naranja, limón y tutti fruti.

Un aspecto importante a resaltar con respecto al valor que los niños le dan al chupetín tiene que ver con el hecho de que la mayoría de ellos dibujaron chupetines que estaban mezclados con otras golosinas como chicles, caramelos y hasta chocolates cuando se les consultó acerca de cómo sería su golosina ideal. Algunos ejemplos son los que se presentan a continuación:

● ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



El resto de los chupetines que se nombraron, pero con menos frecuencia fueron:

- Que loco
- Push Pop´s
- Chupetín Arcor
- Loly Pop´s

Caramelos

De los caramelos los niños entrevistados hicieron los siguientes comentarios:

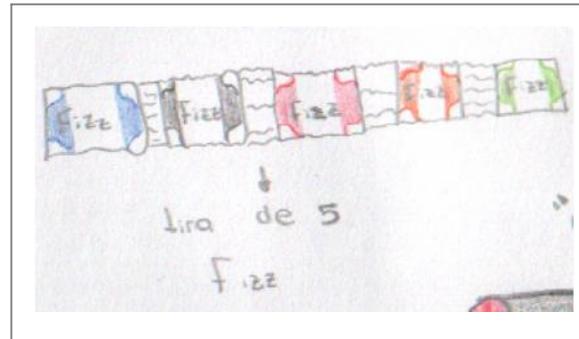
" los billiquen, palitos de la selva, .. O si no las gomitas" viste esas gomita que son chiquititas" (Agustina, 12 años)

" los palitos de la selva, esos son los blandos, y de los duros a mi me gustan los que salieron nuevos de pico dulce que son como el pico dulce pero caramelos, ... o si no a mi me gustan los de miel aunque a mi hermana no le gustan mucho" "también son ricas las bananitas" " hay unos palitos de la selva que no son palitos de la selva sino que tienen otra marca que, el chocolate, el caramelo es así y en esta parte , en esta parte es frutilla y esta parte es uva, esta parte frutilla y esta parte es uva" (Esperanza, 10 años)

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

" a mi los que me gustan son los zoo también ahora de animales, son re ricos que están todos mezclados los gustos unos largos, si son re ricos son como los palitos de la selva y también algunos que te traen adivinanzas o chistes , y yo los leo y es divertido, esta bueno" (Dolores 11 años)

" generalmente me gusta lo dulce, los caramelos pico dulce y también los Fizz" " los Fizz es como una tira que traen cinco caramelos, con espumita adentro" " los fizz es porque primero son medios ácidos y después cuando sale la espumita es como que te hace cosquillitas en la lengua" (Mariano, 10 años)



La mayoría de los niños entrevistados prefieren caramelos que estén combinados, con por lo menos dos sabores de fruta, ya sean duros o blandos. Entre los caramelos que presentan esta característica los niños entrevistados prefirieron a los Pico Dulce y caramelos Palitos de la selva, en menor proporción nombraron a los caramelos Zoo.

En cuanto a los caramelos de un solo sabor, no fueron estos los que los niños indicaron como preferidos. No obstante, los más nombrados fueron los Billiken y los Flyn Paff, y los Masticables Arcor, en menor proporción los caramelos Sugus. Según los niños entrevistados, ellos valoran de estos caramelos el intenso sabor a fruta y la permanencia del sabor en el sentido de que en ningún momento pierde su intensidad, como es en el caso de los chicles.

Solamente un niño habló de los caramelos Puaj y los caramelos Fizz que vienen con la característica particular de que están combinados con un sabor dulce y otro extremadamente ácido. Según este niño, los caramelos le hacen cosquillas en la boca.

Además se nombraron en una oportunidad los caramelos de Miel, de Menta Ice y caramelos en polvo.

Solamente un niño habló de la combinación de sabores de Butter Toffie, diciendo que le parecían muy ricos aunque los de cereza eran los únicos que no le agradaban.

Cabe destacar que en líneas generales los niños prefieren los sabores frutales en los caramelos, en la mayoría de los casos combinados por varios sabores, seguido de los caramelos de un solo sabor. A los caramelos de Dulce de leche solamente un niño los incorporó en sus preferencias. De igual forma sucedió con los caramelos de miel y menta.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

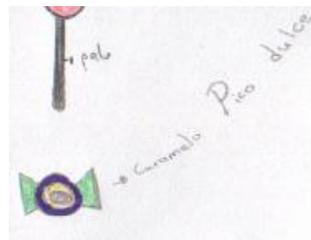
Con respecto a los sabores, los niños comentaron como preferidos los sabores a: Frutilla en la mayor cantidad de casos, luego a uva y cereza y finalmente manzana. También hubo casos de niños que comentaron que su sabor preferido en golosinas era naranja y otro limón. El sabor dulce de leche fue únicamente una niña que lo prefirió.

El mentol no es un gusto que agrada entre los niños. Tampoco la Miel, fue únicamente una niña que dijo que le agradaba este sabor.

Durante las entrevistas los niños realizaron los siguientes dibujos de sus golosinas preferidas:



Caramelos Billiken



Caramelos Pico Dulce

Chocolates y Bombones

Con respecto a los chocolates solamente un niño manifestó que no le agradaban y que nunca comía. En los casos restantes, los chocolates y bombones ocupan un lugar privilegiado en los gustos de los más chicos. Algunos de sus comentarios son los siguientes:

"Me gustan todos pero en especial los Milka" " en, no se, porque es más suave" "el cofiler es aireado y si me gusta pero me gusta más el milka que es más suave; es como que no hay aireado, es más rico, es el más rico son más suaves." "Están los chiquitos, los milka stick" (Antonella, 10 años)

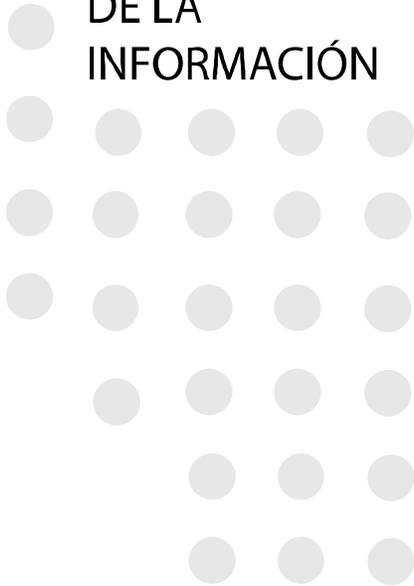
"Ah chocolates todos, todos, siempre comemos o Bon O Bon" (Agustina, 12 años)

" a mi no me gusta ningún tipo de chocolate por que a mi una vez me hizo mal" "el chocolate, en realidad las golosinas me gustan casi todas, yo ni siquiera me acuerdo, me gusta la tita también me gusta , no me gusta la Rhodesia, pero la tita sí tiene crema y tiene mucho gusto a galleta solo lo de afuera esta cubierto por chocolate y a parte ni se siente" (Mariano, 10 años)

" si a mi me encantan todos, todos los chocolates, excepto lo que vienen en barra que son alineados, hay unos que son feos que le gustan a mi papá " (Ignacio, 11 años)

En términos de preferencia en los niños, el chocolate más nombrado fue Milka. Más de la mitad de los niños entrevistados respondieron que este es su chocolate preferido. Entre las razones algunos comentaron que es el más dulce; otros, que es el más suave; una niña comentó que es el mejor porque no

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



trae almendras, ni nueces y finalmente otra de ellas afirmo que es compacto y no aireado como Coffler, hablando de la nueva propuesta de Milka, Milka Stick. Estos últimos fueron muy nombrados por los niños en el momento de hablar de los chocolates.

La mayoría de los niños comentó de que el chocolate que no les agradaba es el chocolate amargo. Solamente una niña manifestó que después de probarlo muchas veces le parecía un "poco rico". El resto de los niños coincidieron que no es agradable su sabor.

Por otro lado, las preferencias entre chocolate blanco o negro no estuvieron tan marcadas; aunque más niños comentaron que comían con más frecuencia chocolate negro que blanco. Una alternativa a esto fue la que plantearon algunos de los niños que señalaron que la combinación de los dos chocolates les agradaba mucho. Algunos de ellos incluso al dibujar a sus golosinas ideales, incluyeron los dos chocolates. La marca más nombrada con esta característica fue Coffler, aunque también recordaron a Milka con una propuesta similar.

Por otro lado, los niños que comentaron que les agradaba más el chocolate blanco, en su mayoría fueron niñas. Mientras que los varones prefirieron en su mayoría el chocolate negro.

En general comentaron también que les gusta mucho la combinación de chocolate con frutos secos como las almendras y el maní o galletitas de chocolate.

Solamente en uno de los casos estudiados se encontró que no prefiere los chocolates con estos agregados.

Solamente en un caso de los trabajados se manifestó que no es consumidor de chocolate.

Otras marcas nombradas en esta categoría fueron:

- Hamlet
- Bon o Bon
- Shot
- Rocket 's

Alfajores

Con respecto a los alfajores, los más nombrados por los niños fueron los alfajores Milka Mousse y el alfajor Tita, seguidos por el Bon o Bon y el Trishot.

Un aspecto a resaltar de este tipo particular de golosinas es que nutricionalmente es visto como el más completo por sus galletitas y dulce de leche, lo que ha provocado que en muchas ocasiones reemplace otros alimentos en la merienda de los más pequeños, especialmente en los casos donde esta responsabilidad ha sido delegada en ellos.

En una entrevista, se nombró al Alfajor Águila Tipo Torta como una golosina que no le gustaba debido a que era "blanda", y prefieren que los alfajores sean "duritos". Podemos agregar que los que los chicos

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



indicaron como preferido cumplen todos esta característica. En ninguno de los casos fueron alfajores blandos los que eligieron.

Con respecto al sabor, los niños prefirieron los de chocolate negro. A diferencia del resto de los chocolates donde no había preferencias marcadas por uno u otro sino que estaba mas equilibrado, con respecto a los alfajores la preferencia es hacia aquellos de chocolate negro.

Otro aspecto a resaltar, es que los alfajores preferidos de los niños vienen con pasta de maní, mousse de sabores diversos como chocolate, limón o demás reemplazos para el dulce de leche tradicional. También en mucho de los casos en sus galletitas traen incorporados algunos frutos secos como el maní, fundamentalmente.

Otro alfajor nombrado fue el Opera.

Chicles

Todos los niños que fueron entrevistados comentaron que comen chicles. Los más nombrados como preferidos por los niños fueron Bubaloo y Yahoo, seguidos por Bazoka y finalmente Bonky. De estos dos últimos los niños comentaron que es divertido jugar con los horóscopos y chistes que vienen en el envoltorio.

Como característica distintiva de aquellos que fueron nombrados como los preferidos encontramos que vienen con jugo adentro. El resto son chicles normales

cuya diferenciación esta en el packaging del producto y no en el chicle en sí mismo.

Los chicles fueron considerados por algunos de los niños como una de las golosinas que más dura. El resto comentó que en realidad el sabor de los chicles se "acababa" con rapidez, y que por esta razón no les agradan mucho.

Algunos niños comentaron que sus padres no les permiten comer chicles para cuidar su dentadura. Aunque reconocieron que a pesar de ello, los consumían normalmente.

Los niños realizaron algunos comentarios que se citan a continuación:

" el chicle, yo lo tengo mucho tiempo" " los Yahoo y los Bubaloo y los Bazoka" (Ignacio 11 años)

"Para mí el chicle porque vos lo masticas pero hay alguna gente que le gusta pero como no le siente mas el gusto ya lo tira" " yo lo tengo mucho tiempo" " los Yahoo y los Bubaloo" (lores 11 años)

En cuanto a los sabores de los chicles, los niños comentaron que preferían el sabor a menta ya que aquellos que tienen sabores a fruta, por ejemplo frutilla, banana, Tutti Fruti, son muy ricos pero el sabor se pierde con mucha rapidez.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



Gomitas y Pastillas

Fueron pocos los niños que eligieron a estas golosinas como las preferidas. Las más nombradas fueron las gomitas frutales, fundamentalmente valoradas por el intenso sabor a fruta y la variedad de sabores. Entre los mismos encontramos: ananá, frutilla, pera, uva, naranja y limón. De estas frutas los sabores preferidos incluyen a la uva y la frutilla, seguido por el ananá.

En cuanto a las pastillas, las Mentitas Frutales fueron las más nombradas por los niños. En tres de los casos analizados dijeron que les agradaba muchísimo el sabor dulce que tienen. Las que no obtuvieron comentarios positivos fueron las pastillitas de la misma marca pero sabor menta. Los mismos niños comentaron que tenían demasiado gusto a menta y que preferían que fueran más dulces. Comentarios similares fueron hechos para las Mentitas de Dulce de Leche, según uno de ellos no le agradaba el sabor ya que tienen más sabor a leche que a dulce de leche, y que eso no les gustaba.

Otras de las pastillitas que recibió comentarios de uno de los niños, fueron las pastillitas Yapa. Una niña comentó le parecían muy ricas fundamentalmente por su sabor dulce intenso.

Solo un niño comentó que le agradan las pastillas Tic Tac sabor naranja; de los otros sabores los

niños opinaron que no los consideran ricos por ser muy fuertes y poco dulces.

Una niña también nombro a los caramelos Halls Cream como ejemplo de una golosina que no le agradaba.

En términos generales, los niños no se mostraron muy interesados en este tipo de producto. Prefieren los sabores frutales y dulces como el tutti frutti y la frutilla; y no les agrada los sabores agrios o de menta fuerte. Las golosinas que más comentarios de desagrado recibieron fueron las pastillitas, de los niños entrevistados casi la mitad las utilizó para dar ejemplo de las golosinas que no le agradaban.

Las marcas que fueron nombradas en esta categoría de producto fueron:

- Gomitas frutales
- Halls Cream
- Mentitas frutales, menta y dulce de leche
- Yapa
- Tic Tac

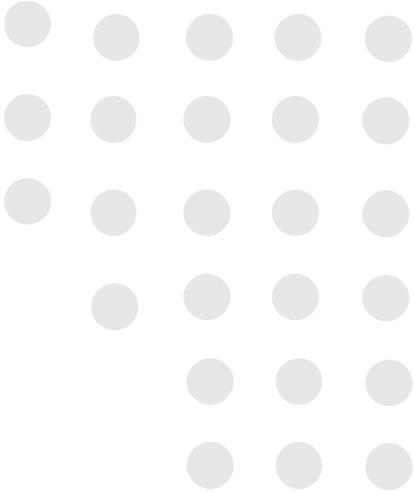
Turrone, Obleas y Barras de cereal

Los turrone, obleas y barras de cereal fueron las golosinas que menos comentarios recibieron por los

● ANÁLISIS

○ DE LA

○ INFORMACIÓN

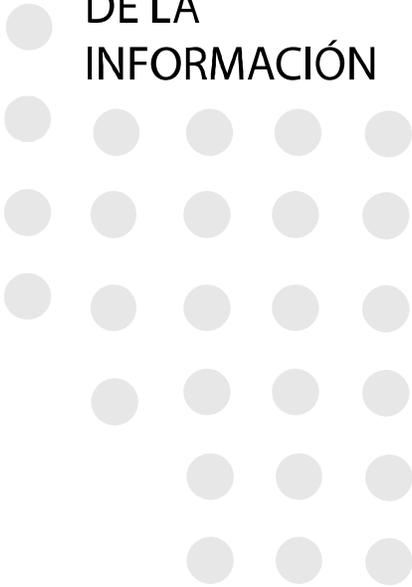


niños que participaron de la investigación. Solo una niña manifestó que le gustan las barras de cereal, especialmente las Spacial fort. Con respecto a estas, los niños comentaron que las consideraban como alimentos y no como golosinas

De la misma manera solo un niño comentó que le gustaba los turrónes Arcor, y en obleas la más nombradas fueron Bon o Bon, y Tita. Dentro de este grupo de golosinas las obleas de chocolate negro son las que más valoraron los niños.

Uno de los niños comentó que las Rhodesias son un ejemplo de oblea que no le agrada.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



Preferencias generales en golosinas

En función de esta clasificación podemos asegurar que, en términos generales las golosinas preferidas por los pequeños son los caramelos y los chupetines. Seguidos en orden de importancia por los chocolates y los alfajores, los chicles y finalmente los turrone, obleas y barras de cereal.

Es interesante resaltar que dentro del primer grupo, los más valorados por los niños son los chupetines seguidos por los caramelos. Lo que diferencia a los chupetines del resto de las golosinas que los hacen mas atractivos, es en primer lugar su duración. Por muchos niños son considerados como la golosina que más dura. Otra característica es la flexibilidad para adoptar formas muy variadas, redondos en algunas casos, en forma de trompo; alargados. Estas formas por los niños son valoradas porque fomentan el juego y la diversión. De los chupetines los niños valoraron que estén combinados con sabores frutales o bien con chicle o juguito.

Con respecto a los caramelos los niños valoran los sabores frutales y que su gusto no "se va" como en el caso de los chicles. Un factor de importancia que los hace más atractivos es nuevamente la combinación de sabores. En casi la totalidad de los casos, los caramelos preferidos coincidían en que no tenían un solo sabor

sino que jugaban con una combinación de frutas o con combinación de sensaciones como algo muy dulce con sabores ácidos. Tampoco son valorados los caramelos con sabores fuertes como la menta y el limón.

En cuanto a los chocolates los niños que participaron del estudio prefieren los más suaves. En la mayoría de los casos no les gusta el chocolate amargo ni el llamado chocolate para tasa. Las preferencias se inclinan hacia el chocolate con leche negro y luego el blanco. La combinación de chocolates blanco y negro también es muy valorada por los niños. En muchos de los casos comentaron que les agradan las golosinas que vienen con los dos chocolates.

Con respecto a la combinación de los chocolates con frutos secos como almendras y maní , solo en uno de los casos se señaló como ejemplo del que no le gustaba.

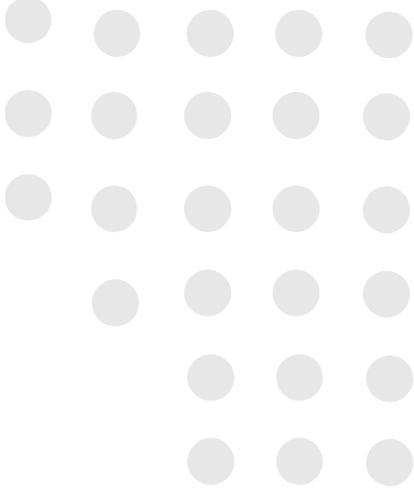
Los alfajores también fueron muy nombrados por los niños que participaron de la investigación. Las preferencias se inclinan hacia los alfajores duros con chocolates suaves. En uno de los casos se dijo que los alfajores blandos eran feos y no los consumía.

En cuanto a los turrone, obleas y barritas de cereal no fueron muy nombradas en las entrevistas realizadas. Puntualmente con respecto a las barritas se encontró que los niños las veían como alimento mas que como golosina. Las obleas de chocolate negro son las golosinas preferidas en este grupo de golosinas.

● ANÁLISIS

○ DE LA

○ INFORMACIÓN



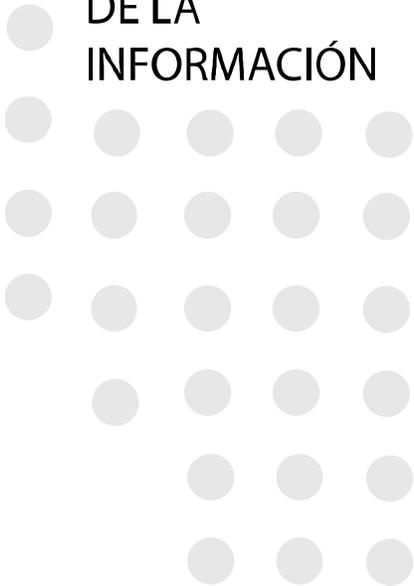
Análisis de los dibujos

En cuanto a los dibujos realizados por los niños, únicamente en uno de los casos no se dibujaron caramelos ni chupetines. Esta reincidencia en dibujarlos confirma lo hablado durante las entrevistas acerca de que son las golosinas más valoradas por ellos.

En la mitad de los casos también se dibujaron chocolates o bombones, y solamente en una oportunidad se dibujó un alfajor y un paquete de snacks. También se dibujaron chicles pero en menor proporción que los chocolates.

El nivel de detalle en los dibujos de algunas golosinas es muy importante llegando a leerse incluso la marca de la misma.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



MARCAS MÁS RECORDADAS POR LOS NIÑOS

Por grupo de golosinas los niños nombraron las marcas que tienen más presentes en sus mentes.

En el caso de los caramelos los nombrados por los pequeños fueron, en orden de mayor repetición:

1. Caramelos Biliken
2. Palitos de la selva
3. Pico Dulce
4. Flyn Paff
5. Bananitas
6. Sugus
7. Miel
8. Caramelos Frutales Arcor
9. Caramelos Fizz
10. Butter Toffie

En gomitas y pastillas, las más nombradas fueron:

1. Gomitas frutales
2. Mentitas frutales
3. Mentitas de menta
4. Mentitas dulce de leche
5. Pastillas Tic Tac
6. Halls cream

7. Yapa

Otra golosina muy valorada por los niños es el **chupetín**. En orden de mayor frecuencia en las repeticiones los más nombrados fueron:

1. Pop´s Evolution
2. Pico Dulce
3. Mr. Pop´s
4. Chupetín Arcor
5. Loly pop´s
6. Push Pop
7. Que Loco

En chocolates los más recordados fueron:

1. Milka stick
2. Bon o bon
3. Hamlet
4. Kinder
5. Shot
6. Coffler
7. Rocket´s
8. Bizniken
9. Paraguita

Entre los alfajores los más nombrados fueron:

● ANÁLISIS

○ DE LA

○ INFORMACIÓN



1. Milka mousse
2. Tita
3. Tri Shot
4. Bon o Bon
5. Opera

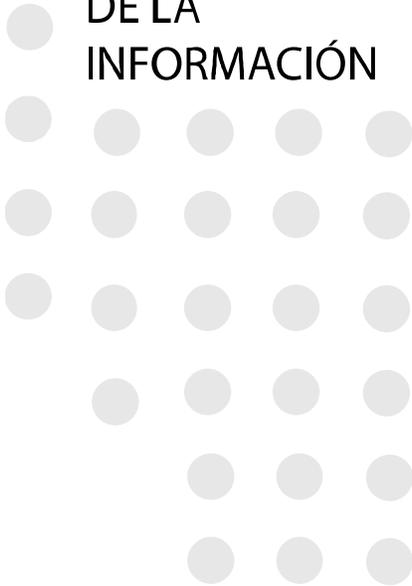
Entre los **chicles** los niños entrevistados nombraron a las siguientes marcas:

1. Bubaloo
2. Yahoo
3. Bazoka
4. Bonky

Entre los **Turrones, Obleas y Barras de cereal** las marcas nombradas fueron:

1. Spacial Fort
2. Oblea Bon o Bon
3. Tita
4. Rhodesia
5. Turrón Arcor

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



COMUNICACIONES DE MARKETING

Intenciones del Mensaje Publicitario

Si los niños comprenden o no cuales son las intenciones del mensaje publicitario es sin duda un tema de muchísima importancia para los encargados del Marketing de las empresas que deseen dirigir sus comunicaciones a este target. Las dudas en este tema surgen fundamentalmente de la incertidumbre que genera que los niños no hayan alcanzado el nivel de desarrollo cognitivo necesario como para entender estos procesos del mercado.

Como adelantábamos en el marco teórico, la familia es un agente importante de socialización de los niños como consumidores en las etapas más tempranas de sus vidas. Uno de los objetivos de enseñanza que tienen los padres es que los más chicos comprendan la intencionalidad del mensaje publicitario.

En los casos analizados durante la investigación se detecto en la mayoría de los niños un claro conocimiento de las intenciones de las publicidades. Esto es de esperarse ya que ellos adquieren a partir de los 7 años de edad la llamada función de conceptualización, que les permitirá conocer los objetos más allá de su aspecto físico. Desde la perspectiva del marketing esto les dará a los niños la posibilidad de

entender la intenciones de los mensajes publicitarios. Entre los 10 y los 11 años de edad, los niños ya comienzan a mostrar la lógica del adulto en su razonamiento.

A este respecto rescatamos algunas frases que los niños entrevistados comentaron durante las entrevistas:

" le hacen propaganda para que la gente lo compre" Ignacio 11 años

" para que la gente lo compre, si obvio" " hay veces si lo compro y hay veces que no" Dolores 11 años.

" si las pasan por la tele y te muestran las golosinas, para que las compre" Anabella 12 años

" en Floricienta siempre hacen propaganda de todos los caramelos porque como hay chicos chicos, siempre hay los paraguaitas, todas esas cosas" Agustina 12 años.

Como se señalaba los niños comprenden claramente que el fin que tiene la publicidad es venderles, y que ellos pueden optar entre la decisión de comprarlo o no.

Una vez que ellos conocen los fines reales que tienen las publicidades, es importante conocer como es la influencia que la misma genera en los más pequeños. Especialmente la publicidad televisiva.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Efecto de las Publicidades

Lo que es importante analizar en este punto es el efecto o en otras palabras qué es lo que las publicidades generan en los más pequeños.

Durante la investigación los niños entrevistados realizaron comentarios que nos hablaban de las marcas más famosas, o de los caramelos que tiene mayor oferta de sabores, y hasta de publicidades que no les agradan por determinados atributos. Estos comentarios son ejemplos de las actitudes que los niños han generado en cuanto a sus marcas, productos, y hasta los mismos anuncios gracias a las publicidades a las que han estado expuestos.

Por otro lado, con respecto a la conducta se ha podido detectar que los anuncios recordados por los niños han generado resultados como los siguientes:

" No , no pero no, no había pensado en ir a comprarlo, o sea me dan ganas, hay que rico, pero comérmelo así" Agustina 12 años.

"Los caramelos Billiken yo lo fui a comprar cuando los vi, en Floricienta una vez los vi y decía "probaste las nuevas gomitas Billiken yogurt" y yo no las conocía y las compré un día y estaban buenas" " hay veces que en las propagandas aparecen golosinas nuevas y vino el alfajor Pepitos con almendras y a mi me encantó, lo compro" " si los alfajores, los alfajores Milka por que ahora viene un Milka diferente y esa me encantó y me lo

compré, no es un alfajor es una barra así que tiene almendras y otra grande a parte" " lo vi en la tele " Ignacio 11años.

Resultó interesante consultar a los niños si ellos van al kiosco cuando ven publicidades que los incitan a comer golosinas. En la mayoría de los casos se señaló que no iban inmediatamente a comprar el producto aunque si le daban ganas de comerlo.

En el caso en que tengamos un nuevo producto en el mercado, la publicidad deberá adaptarse al pequeño consumidor para generar la compra de prueba del producto, lo cual puede concluir en la satisfacción de los pequeños con el producto comprado o no. En el primero de los casos es esperable que los niños vuelvan a comprarlo y que este pase a integrar el conjunto evocado de golosinas. En el segundo caso no.

Para los productos ya conocidos, si la publicidad reafirma una actitud ya establecida es posible que se genere la recompra del producto. Si al niño no le agrada el producto es esperable que esto no suceda.

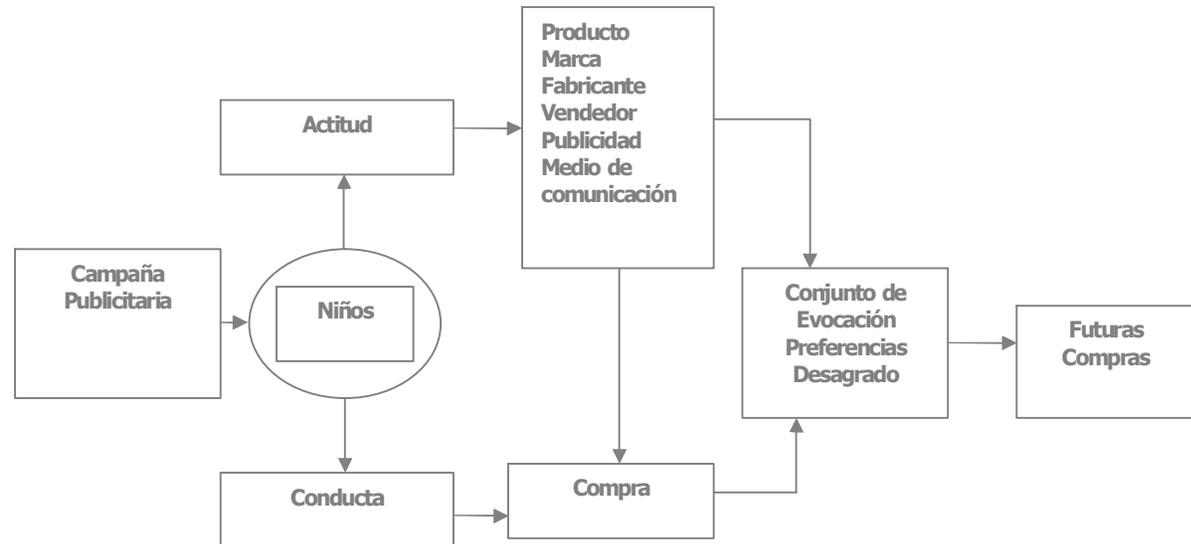
"te acordas que compraste y ves la propaganda y lo vas a querer comprar porque sabes que es rico" Esperanza 10 años.

Los niños entrevistados coincidieron en que muchas veces, frente a la variada oferta de golosinas, recurren a la publicidad que vieron por la televisión para elegir lo que quieren comprar. Esto nos demuestra una

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

influencia directa muy importante entre la publicidad y las golosinas que los niños eligen en los kioscos.

Para realizar la síntesis de los efectos posibles de las publicidades en los niños se propone la siguiente simplificación del modelo de James Mc. Neal, para las compras primarias que realizan los niños:



ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una campaña publicitaria que se dirige a los niños generará en ellos efectos sobre sus actitudes y sobre sus comportamientos. Las primeras podrán generarse en cuanto a los productos, marcas, anuncios, etc. Y los comportamientos que lleven a la compra tendrán la influencia de estas actitudes. Ambos en conjunto, cuando se consuma una golosina, podrán resultar en el agrado o desagrado de la misma. En el primer caso es esperable que estas marcas y productos conformen el conjunto evocado del niño consumidor. De esta forma tendrán influencia en sus compras futuras.

Publicidades recordadas por los niños

Entre las publicidades que los niños recordaron durante la investigación encontramos las correspondientes a las siguientes marcas:

- Chides Bubaloo
- Pastillas Halls
- Caramelos Flyn Paff
- Caramelos Billiken Yogurt
- Mantecol
- Chupetines Loly Pops

- Bonbon Milka Mont
- Caramelos Pico Dulce
- Paragüitas de Felt Fort
- Spacial Fort
- Bizniken Nevados
- Que Loco
- Alfajor Pepitos
- MilkaAcción

Algunos comentarios fueron los siguientes:

"si flyn paff parece como el que más publicita" " si el que tiene más sabor también" " si tiene un montón de gustos ahora vienen uno que, creo que ya venía antes pero ahora tiene la propaganda en la tela que es banana frutilla" Esperanza 10 años.

"si esa de los pingüinos Halls que vienen a darte la ola de frescura " " la de Flyn Paff que un chico esta con un Flyn Paff y viene el mas grande y le dice que le de el Flyn Paff por que si no le va a decir al padre que el fue el que embarró el auto y no el perro, como le habían dicho y los mismo le dice que no." Agustina 12 años.

Las publicidades más nombradas fueron las de Flyn Paff, y caramelos Billiken Yogurt

Solamente en uno de los casos estudiados no se nombró publicidades de TV, y comentó que:

" por ejemplo, cuando ves en un edificio que esta en construcción hay como una paredes así que los rodea , y ahí tienen pegados como póster, por ejemplo yo ayer cuando iba

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

en el auto vi en una pared que decía Puma Vr. Italia, decía 17 de junio en el estadio de Belgrano algo así" Mariano 11 años.

El mismo niño habló de un catálogo de Pico Dulce, con información acerca de los productos, que recibió en una estación de servicio YPF.

Un aspecto importante a resaltar es la publicidad que se realiza en el programa televisivo Floricienta. La mayoría de los chicos habló de las publicidades que ven allí. Entre ellas se nombraron las siguientes marcas:

- Caramelos Biliken Yogurt
- Chocolates paraguayitas
- Chupetín Que Loco
- Chocolates Biznikens Nevados
- Barras de cereal Spacial Fort

En esta oportunidad las marcas más nombradas fueron Biliken y Paraguayitas.

Publicidades preferidas por los niños

Cuando se consultó a los niños acerca de cuales son sus publicidades preferidas no todos lograron identificar alguna. Hubo niños que dijeron no recordar cuál sería un ejemplo. Entre los que respondieron contestaron que las que prefieren son:

- Chicles Bubaloo
- Bocadito Milka Mont
- Caramelos Flyn Paff
- Caramelos Billiken

Algunos comentarios al respecto fueron los siguientes:

"a mi me encantó la propaganda de ese bocadito Milka que te dije, es linda de unas ardillas creo que es que están haciendo así el bocaditos con chocolate y almendras " " lo vi en la tele y hay veces que yo ando por la calle en auto y yo veo en carteles así el bocadito Milka también " Dolores 11 años.

" el de Flyn Paff que son graciosas, porque le dice: no anda a comprarlo, y le decía así el chico y no se preocupaba, el más grande, viste la propaganda que te acabo de contar, le miraba con una cara diciendo ... entonces es re gracioso, pero si si el de Flyn Paff si tiene buenas" Agustina 12 años.

Las razones por las cuales estas publicidades son las preferidas no son muy variadas, fundamentalmente los niños valoran que la publicidad tenga un mensaje gracioso y divertido, por otro lado comentaron que les atraían las publicidades de fantasía, en el sentido de que muestran actividades e imágenes que no son reales. También dijeron que les agrada cuando de las mismas participan animales y personajes de la TV.

También vale citar en este apartado dos casos de publicidades que no les agradaron a los niños

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

entrevistados. Este es el caso del comercial televisivo de caramelos Pico Dulce, las razones las explica Esperanza:

"o sino la propaganda de los caramelitos de pico dulce que no me gusto mucho, por que era todo el fondo rojo y salían los caramelito y decía tentate, y nada más, y no porque era como que no te llamaba a comprar los caramelos, era como te avisaba, solamente, pero la publicidad tiene como que crear ese gusto para que te lo vayas a comprar, pero no te avisaba" Esperanza 10 años.

Otra publicidad que fue nombrada como un comercial que no agrada es el caso de los Chupetines Loly Pop's. En esta oportunidad la niña comentaba que lo que le gusta es que aparecen personajes de los dibujitos animados comiendo la golosina, pero por otro lado la calidad de la imagen es muy mala, lo cuál comenta como un adjetivo negativo hacia la misma.

Cómo deben ser las publicidades para niños

Los niños hicieron comentarios acerca de cómo deben ser la publicidades para que a ellos les agraden. Algunas de las propuestas fueron:

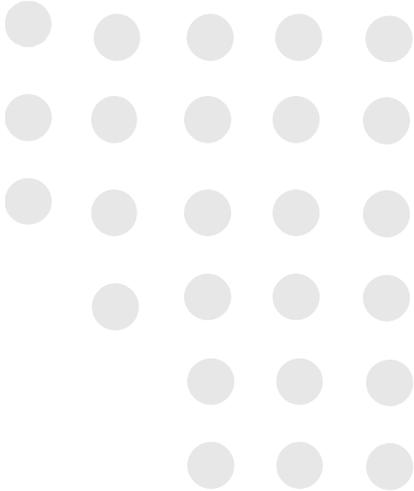
"Tiene que ser algo que vos digas Ay! que bueno que te acuerdes de esa propaganda por ejemplo, cuando estas por ejemplo en un kiosco y no sabes que comprarte vos te acordas de esa propaganda y entonces te compras por que lo viste en la proganda" Agustina 12 años

"y tiene que ser graciosa, y suponete que nosotros la entendamos porque por ahí hay algunas que no las entendemos, hay de una de las gaseosas muchas que nos las entendemos, las publicidades tiene que ser graciosas, tienen que con mucho color, te acordas que compraste y ves la propaganda y lo vas a querer comprar porque sabes que es rico" Esperanza 10 años

Como notamos en los comentarios realizados por los niños, tienen una idea bien concreta de lo que les agrada y lo que les desagrada de las publicidades televisivas. Sin lugar a dudas, la gran mayoría de los niños, cuando piensan en publicidades evoca a este tipo debido a que la televisión es el medio de comunicación masivo por excelencia para los jóvenes.

Agregaron que las publicidades tienen que ser graciosas, tienen que ser fáciles de entender por ellos; Tienen que ser muy coloridas e impactantes para que cuando estén en el kiosco puedan recordar la publicidad y comprar la golosina. Tienen que mostrar el producto para que recuerden lo rico que es o que les muestre determinados atributos. Tienen que ser raras y de fantasía, incorporando imágenes poco usuales o personajes realizando actividades que no son comunes a ellos. Por ejemplo, una las de las niñas entrevistadas tuvo como idea para su golosina preferida, un chupetín multifruta, una publicidad en la cual el personaje central era un burrito que comía la golosina y expresó que eso

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



le gustaba porque era ridículo que un burro coma un chupetín, comento que “ nunca pasó y nunca va a pasar”.

También comentaron que les agrada ver a sus personajes preferidos de T.V en las publicidades.

Dos críticas recibidas respecto de los comerciales fueron por un lado la calidad de la imagen. Las publicidades tiene que tener la mejor calidad por que los niños parecen sensibles a todos los detalles. Y por otro lado, criticaron los mensajes, ya que muchas veces son difíciles de entender por los ellos según sus propios comentarios.

Publicidades y marcas preferidas

Un análisis extra lo obtenemos al vincular las marcas que los niños eligieron como preferidas y las publicidades que nombraron durante las entrevistas.

Del mismo rescatamos que de los cinco caramelos nombrados como los preferidos de los niños en estudio, tres publicidades fueron recordadas. Por otro lado, dentro de los chicles el más nombrado como preferido fue Bubaloo, y su publicidad también fue una de las más recordadas por ellos.

Sobre las publicidades recordadas casi la mitad de las mismas fueron de productos que los niños nombraron como preferidos. Del resto una gran parte

fueron de golosinas que nombraron como productos que compran y finalmente en una menor proporción de casos se encontraron publicidades de golosinas que no fueron nombradas por los niños como compras habituales.

De este análisis, podemos concluir en una influencia muy fuerte de la publicidad sobre las compras de los niños.

Promociones en golosinas

En reiteradas ocasiones se utilizan, a parte de la publicidad otras herramientas de comunicación de marketing como lo son las promociones a través de concursos, sorteos y premios en los paquetes de los productos, que hacen más atractiva la oferta de las empresas. En cuanto a los niños y de la misma manera que el resto de las acciones de marketing necesitan la adaptación pertinente para llegar a este público particular.

Promociones recordadas por los niños

Durante la investigación los niños recordaron a las siguientes promociones.

Promoción de Chocolatines Bob Esponja: Los chocolatines de Arcor traen incorporados en el packaging figuritas de Bob Esponja. Y este esta diseñado con las caras del personaje.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Promoción "Gorby te trae nuevas aventuras": Esta propone dos mecanismos complementarios de participación para acceder a los premios: mediante premios instantáneos -los niños que encuentren en el interior de los Productos Participantes un sticker que contenga la leyenda "GANASTE UN MUÑECO GORBY" Ó "GANASTE UN MUÑECO JOTAR" O "GANASTE UN TALISMÁN DE LA SUERTE" serán los ganadores del premio indicado; y a través de un sorteo completando un álbum de figuritas -una vez que los participantes completen con los 30 stickers que encontrarán en los paquetes de Gorby el álbum que podrán adquirir gratuitamente en los locales adheridos a esta Promoción, deberán recortar y enviar el cupón correspondiente para participar del sorteo.



El stock total de premios a entregarse en ocasión del sorteo incluye veinte bicicletas mountain bike "Viaggio"; una computadora; y una play station.

Promoción Loly Pop's: los chupetines Loly pop's lanzaron una promoción en la cual los niños podrán encontrar en los paquetes del productos stickers del personaje de los dibujos animados llamado Scooby Doo.

Promoción Jugo Mr. Loco: Para el lanzamiento del nuevo jugo, durante una jornada escolar normal se regalaban jugos a cada uno de los niños del colegio y se entregaron junto a ellos descuentos del 10 % para la próxima compra.

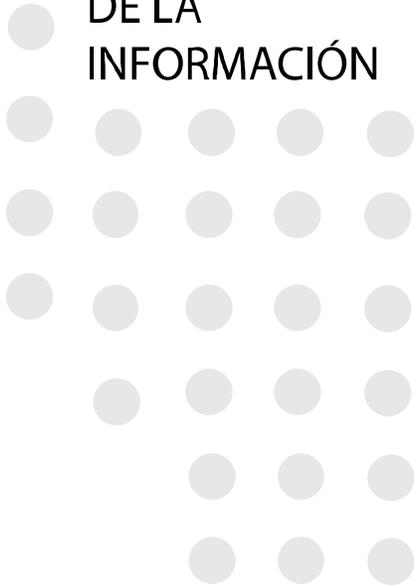
Promoción Galletitas Variedades: Los paquetes de la galletitas traían figuritas de la película infantil Shrek 2 en el interior de los mismo en simultáneo con su estreno.

Promoción Gaseosa Mirinda: De la misma manera, las botellas de la gaseosa traían incorporado en la parte interior de la etiqueta figuritas de Los Increíbles junto al estreno de la película.

Promociones Papas Fritas Lay's, Chizitos: Los paquetes se diferencian con cintas de dos colores. En unos se encuentran tazos de la promoción The Dog y en los otros, si trajeran uno en su interior serias el ganador de un llavero de The Dog.

Promoción Billiken Tu Golosina Ideal: los participantes debían desarrollar como sería la golosina ideal para ellos y enviarla a través de correo postal o desarrollarla en la página web de la promoción. La mejor propuesta de golosina sería fabricada y vendida en todos kioscos.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



Opiniones acerca de las promociones

Para comenzar, una situación especial que surgió con respecto a las golosinas es que al consultar a los niños acerca de las promociones muchos de ellos recordaron en primer lugar aquellas que se relacionaban con otros productos como snack, galletitas y gaseosas. En cuanto a los snacks los niños respondieron que traen "tazos" con los cuales juegan y ganan premios. También comentaron que en invierno los snacks traen figurita y que en verano traen tatuajes. Con respecto a las galletitas y gaseosas las recordaron fundamentalmente por traer figuritas de las películas que están en estreno, o relacionadas a un evento importante. En otras ocasiones se relacionaron las mismas con reducciones en el precio.

Con respecto a los formatos de promociones recordados por los niños, las reducciones en el precio, no fueron las más atractivas para ellos. La principal razón fue que la reducción era muy pequeña y no llegaba a ser atractiva. Un comentario que ejemplifica este aspecto es el siguiente:

"Nosotros, yo y mi hermano, no, les ofrecieron a todo el primario el Mr. Loco y nos daban unas cosas así, unas promociones ... que nos bajaban el 10% de descuento, pero gau! sale \$1 peso, \$ 0,90, bue... ! " Antonella 10 años.

Con respecto a concursos y sorteos ninguno de los niños entrevistados comentó haber participado. Aunque dijeron que alguno de sus amigos si lo habían hecho.

La promoción más recordadas por los niños es la promoción de Billiken con la cuál puedes crear tu golosina ideal. De esta promoción se seleccionó como ganador al Chupetín Que Loco que los niños comentaron anteriormente.

Es el único concurso que nombraron los chicos junto con el de Gorby, el resto de las promociones recordadas se relacionan con golosinas que traen figuritas, y premios o regalos instantáneos. Esto demuestra que para los niños tiene mucho valor este tipo de formato en cuanto a promociones.

Los concursos y sorteos pueden ser más apropiados cuando se tenga como objetivo introducir una nueva golosina en el mercado.

"en la tele cuando dan propagandas de los caramelos Billiken, todo eso que los crea Billiken , hay un concurso porque vos puedes presentas tu golosina ideal o sea la creas y si ganas ellos la fabrican y la venden, como el Que Loco que pasa en Floricienta también, es creado por un chico, o sea la idea no es porque ya había otro, pero el lo puso como siempre había mucho ruido en la propaganda, siempre sale y el se anotó en el concurso y ganó" Esperanza 10 años

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Las razones por la cual no participaron no fueron claras aunque algunos de los niños comentaron que estaban seguros que no ganarían por lo cual no veían razón para participar.

"no, es que nunca me vino o sea en la tele te dice en unas golosinas, no me acuerdo te puedes llegar a ganar premios así y nunca te tocan" Ignacio 11 años.

Una situación similar se presentó para los productos que traen regalos instantáneos en algunos paquetes. Los niños afirman nunca "salen" por lo cual no lo ven atractivo.

Más aceptación tuvieron las figuritas y demás regalos que vienen en todos los paquetes. Aunque los premios son considerablemente menores en cuanto al valor monetario, la seguridad de que obtendrán algo extra lo hace más atractivo para los niños. Estas promociones serán más efectivas cuando el objetivo de la promoción sea incrementar las ventas en una golosina ya conocida.

Las figuritas valoradas son las que se relacionan con personajes de la televisión o dibujitos. Entre los que nombraron los niños, Bob Esponja fue el más recordado y valorado por ellos, otros, en su totalidad niñas prefirieron a Floricienta, también nombraron a Lizzie Mc Guire personaje de una serie para niños en Disney Channel; otros niños prefirieron

jugadores de Fútbol, y finalmente personajes de películas como Los Increíbles, Sherk, Star Wars entre otras.

Entre los comentarios realizados encontramos:

"hay unos chocolatitos en el kiosco que son de Bob Esponja y vienen con figuritas de Bob Esponja y yo siempre me los compro porque me gusta Bob Esponja se la saco y la pego en la carpeta, unos chocolatitos así de chiquitos ... son pero no me acuerdo..." Agustina 12 años

Las figuritas son valoradas por los chicos ya que ellos juegan con estas decorando sus cuadernos y pegándolas donde mas prefieren. Los niños se muestran muy receptivos a este tipo de promociones.

Algunos niños comentaron durante las entrevistas que las promociones no eran atractivas si el producto no es de su agrado. Ellos comentaron que:

"Mariano – si por ejemplo en la botella de Mirinda, viste que viene un papel que lo rodea así a la botella cuando vos los sacas así salía un sticker de los increíbles"

Entrevistador - vos la comprabas por el sticker?

Mariano - sí, no a mí la Mirinda me gusta y a parte por eso.

Entrevistador - si la golosina no te gusta o en este caso la gaseosa, que haces, lo comprarías?

Mariano - no, no me lo compro por que sino tiro la plata "

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Otros dijeron que si el producto no les agrada, pueden comprarlo para otra persona y quedarse con el regalo que traen en su interior.

" si yo tenía una compañera que viste los Gorbys vienen figuritas y hace un montón traía un álbum y vos tenias que llenar y si lo llenabas los mandabas a una casilla postal y tenias premios y una amiga como eran baratos se compraba mucha plata y nos regalaba los caramelos y ella se quedaba con las figuritas y yo alguna vez también, ... no esos no me gustaban" Esperanza 10 años.

Packaging

El packaging de las golosinas y sus atributos visibles son muy importantes para que los chicos recuerden y decidan cual desean comprar. Los paquetes de las golosinas tienen que ser visualmente muy atractivos para que las mismas resalten de los stands colmados de propuesta similares de infinidad de marcas y sabores.

Los niños no siempre consiguen decidir que golosina comprar por lo cual que una en particular les llame la atención es muy importante porque podrán identificarla con mayor rapidez en los kioscos. Algunos comentarios con respecto al packaging de las golosinas fueron:

" o sea a mí me gusta que los paquetes sean llamativos, así cuando estas en el kiosco y no sabes que comprarte ves un paquete llamativo y preguntas que es ? y si es algo que te

gusta te lo compras" " yo por ejemplo los chupetines Evolution no sabía que venía ese Chupetín y pregunté porque a mí me gustó el paquete y me lo compré o sea y siempre cuando tengo plata y me acuerdo voy y me compro" " todo llamativo, lleno de colores, así con "flash pam" todas esas cosas " Esperanza 10 años.

" Eso es verdad, a mí me pasa, como es el paquete si es llamativo, si tiene colores , o como se llama, el nombre también, que es eso ... que es?? " si por ejemplo los caramelos Pico Dulce que vienen ahora yo no los conocía, pero como vi todo lleno de colores todo es por eso"

" si , viste como los chicles Bazoka o Bonky viste que viene con una historieta y horóscopo, esos son graciosos , por que nosotros en el cole a veces nos compramos chicles te dicen guarda este horóscopo porque algo bueno te pasará, Y si nos toman una prueba nosotros los guardamos, todas cosas así entonces es más gracioso y divertido" "Si nunca lo probé y me gusta el paquete por ahí es de un gusto que no me gusta pero el paquete esta bueno y nunca lo probé si, si los compraría, por que a lo mejor no me gusta pero es otro gusto parecido que me gusta" Agustina 12 años

Como vemos por los comentarios el packaging de las golosinas es muy importante por que a través de este los niños pueden identificar aquello que les llama la atención. Los colores llamativos y packagings originales podrán generar en los niños un mayor impacto visual.

Otra característica que los niños valoran se relaciona con el sentido de juego que le dan a las golosinas. Aquellos paquetes que traigan incorporados

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

juegos, chistes y cualquier elemento que fomente el juego y la diversión será más valorado por los niños.

Entre las características de los packgings que mas llamaron la atención de los pequeños encontramos: los tamaño grande o con paquetes que tengan alguna forma que salga de lo común. De colores llamativos, comentaron la mayoría. Al consultarles que colores prefirieron rojo, azul y amarillo. También les atrae mucho que el envoltorio sea metalizado, y con efectos de rayos y diferentes dibujos de fondo.

Además se mostraron interesados en los packagings que viene con imágenes de sus personajes preferidos de los dibujos, películas, series y deportistas. Los personajes actuales más valorados se detallan en siguiente apartado. Algunos comentarios recibidos acerca de este aspecto es que al ver o recordar el personajes le dan ganas de comer la golosinas. Además mucho de esto puede utilizarse para hacer colecciones con personajes diferentes o el mismo personaje en diferentes situaciones.

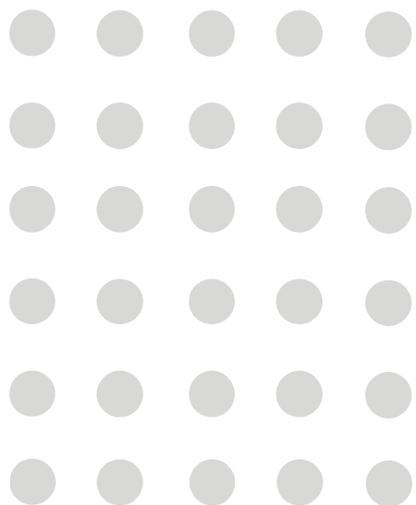
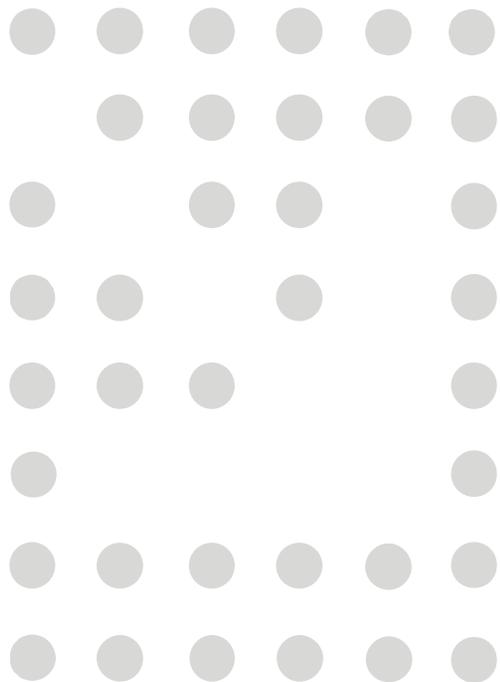
Personajes más valorados

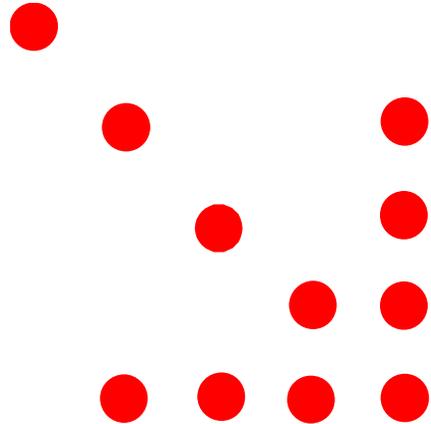
Entre las niñas, sin lugar a dudas que actualmente Floricienta ocupa un lugar privilegiado en sus preferencias, en la totalidad de las niñas entrevistadas comentaron que ven a Floricienta y que compran

productos que vienen con su promoción. También nombraron a otros personajes de Cartoon Network como Bob Esponja y Scooby Doo; y de Disney Channel a Lizzie Mc Guirre.

Con respecto a los varones, prefirieron a Bob Esponja como personaje de los dibujitos. Y también valoraron personajes de las películas en estreno mas que las niñas. También se nombraron a jugadores de football como personajes con el cual asociar a su golosina.

Por otro lado, del análisis de los personajes mas valorados podemos también determinar cuales son los canales mas vistos por los niños: Telecho, Cartoon Network y Disney Channel fueron los preferidos, también nombraron a Nickelodeon pero solamente en una oportunidad.





CONCLUSIÓN

HÁBITOS DE CONSUMO

De la investigación realizada en niños que tuvieran entre 10 y 12 años de edad con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo en golosinas y dando respuesta al objetivo número uno de la problemática, se ha podido establecer una jerarquía en el consumo de este tipo de comestibles por parte de los niños. La misma muestra las preferencias que tuvieron los niños entrevistados en cuanto a los diferentes grupos genéricos de golosinas, a modo de ejemplo, si prefieren "caramelos" o "chupetines", etc.

Se logró establecer la siguiente jerarquía del consumo:

- 1º Chupetines
- 2º Caramelos
- 3º Chocolates y bombones
- 4º Alfajores
- 5º Chicles
- 6º Pastillas y gomitas
- 7º Turrone, Obleas y Barras de cereal

Profundizando sobre los gustos de los niños en cuanto a sus golosinas se han logrado identificar dentro de cada uno de estos grupos las características más valoradas por los mismos. A continuación se detallan las mismas:

Chupetines:

El chupetín fue nombrado por muchos niños como su golosina preferida. Entre sus principales atributos encontrados que el chupetín es considerado como una de las golosinas que mas se demora en comer, y que se presenta con formas muy diversas.

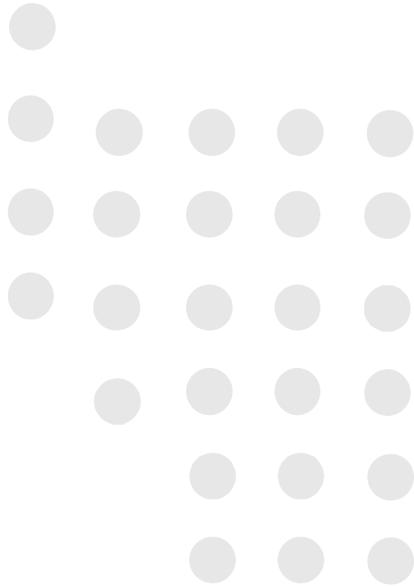
En cuanto a las preferencias dentro de este grupo encontramos que los niños prefieren aquellos que vienen combinados con otras golosinas fundamentalmente: chicle y juguito dentro.

También prefirieron los chupetines que vienen con sabores combinados. Entre los más ricos para los niños encontramos: cereza, manzana, frutilla, pera, naranja, limón y tutti fruti.

Caramelos:

Según los niños los caramelos son valorados por el intenso sabor a fruta y porque la intensidad del sabor no se pierde cuando lo comen como es en el caso del chicle.

CONCLUSIÓN



Los caramelos preferidos son aquellos que vienen con combinación de por lo menos dos sabores frutales, duros o blandos. Seguidos a estos encontramos a los caramelos de un solo sabor frutal blandos.

Los sabores preferidos para este grupo son: frutilla, uva, cereza y manzana entre los de fruta. Con respecto al resto de los sabores no frutales solo un niño comentó que prefería los de dulce de leche. Solo en una oportunidad comentaron que les agradaban los caramelos de menta y de miel. Aunque estos dos últimos sabores fueron utilizados por el resto en varias oportunidades como sabores que no son de su agrado.

Los niños comentaron que el mentol no les agrada.

Chocolates y Bombones:

La mayoría de los niños que participaron de la investigación comentaron que el chocolate ocupa un lugar preferencial en sus gustos. Solamente un niño comentó que no le agrada.

Los niños prefieren los chocolates suaves, dulces, con leche. Para los niños, en general, el sabor del chocolate amargo no es agradable. El chocolate blanco es preferido casi de la misma forma que el chocolate negro con leche, aunque la mayoría de los comentarios de preferencia fueron realizados por las

niñas entrevistadas. En general, también les agrada mucho la combinación de los dos chocolates.

Las preferencias también demostraron que a los chicos les agrada el chocolate combinado con frutos secos. Entre los preferidos encontramos al maní y las almendras. Nueces solamente en algunas oportunidades.

Alfajores:

De las golosinas, es considerada por los niños como el más nutritivo y es consumido en reemplazo de comidas como la merienda de los pequeños.

Los niños prefieren los alfajores de chocolate negro que tenga consistencia dura. Los prefieren rellenos con mousse, pasta de maní y demás reemplazos para el dulce de leche tradicional.

También les gusta que tengan frutos secos como en los chocolates.

Chicles:

Todos los niños comentaron que comen chicles. En muchos casos comentaron que sus padres no les permiten comerlos para cuidar su salud bucal.

Los chicles preferidos por los chicos son los que traen juguito en su interior. Con respecto a los sabores a diferencia de los preferidos en caramelos, eligen los

CONCLUSIÓN



chicles con sabor a menta debido a que este sabor dura mas tiempo que en los frutales.

Gomitas y Pastillas:

Las gomitas y las pastillas fueron uno de los grupos de golosinas menos valorados por los niños.

Entre las preferidas están las gomitas frutales que vienen con mucha variedad de sabores: pera, frutilla, ananá, uva, limón y naranja.

Las pastillas les gustan si son bien dulces y las preferidas son de Tutti frutti.

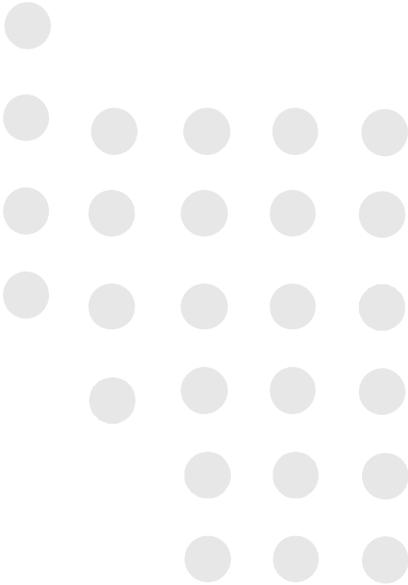
Turrone, Obleas y Barras de cereal:

Los turrone solamente fueron nombrados en una oportunidad como una golosina que les agrada.

Las barras de cereal tampoco son las preferidas de los niños. Muchos de ellos no las consideran golosinas sino que son consideradas como un alimento.

Las obleas que más le agradan a los niños son las bañadas en chocolate negro y con rellenos con frutos secos y mousse como en el caso de los alfajores.

CONCLUSIÓN



HÁBITOS DE COMPRA

Hasta aquí nos concentramos en conocer los hábitos de consumo de los niños analizando sus gustos y preferencias en golosinas. Los mismos nos mostraron un aspecto interesante de su consumo pero no el único, ya que es posible profundizar acerca de sus hábitos de compra igualmente importantes para los encargados del marketing en las empresas.

Es así como podemos comenzar este análisis a partir del nuevo rol que los niños adquirirán cumpliendo con dos condiciones básicas que son autonomía en la decisión y dinero para invertir en esas decisiones. Con el objetivo de comprender los procesos de consumo que desarrollan los niños se realizará el análisis en función de una primer variable que hemos dado a llamar situacional, ya que con la misma se analiza cual es la autonomía que gana el niño en función de las nuevas situaciones contextuales que le toca enfrentar

Es así como, los niños cuentan con poder para decidir que comprar. Esto se debe a una serie de situaciones contextuales. Por un lado los niños al ingresar en la escuela comienzan a desarrollar una mayor independencia en cuanto a sus compras en comparación con los primeros años de vida donde sus procesos de consumo se encontraban condicionados fundamentalmente por la decisión de sus padres. Ya a los 10 años de edad los niños han desarrollado la

autonomía en la decisión necesaria para ser ellos mismos los que tomen la decisión sobre que productos o golosinas comprar. Existe también una situación que se encarga de potenciar esta autonomía y justamente se relaciona con que los padres de hoy se encuentran ocupados o preocupados en su desarrollo profesional, tienen largas jornadas laborales o combinan dos trabajos. Esta sobrexigencia laboral provoca una disminución importante del tiempo que los padres destinan a sus hijos. A su vez, esta situación provoca que se delegue en los niños mayores decisiones de compra, ya que los padres no están con ellos para controlar las mismas. Ejemplo de esto es que los niños elijan sus propias meriendas.

Estas situaciones se han identificado y estudiado en función de los cambios en el contexto global provocados por un nuevo estilo de vida que fueron incorporados en el marco teórico de la investigación.

Cuando incorporamos la variable económica al estudio vemos que por un lado los niños para su día a día necesitaran contar con determinada suma de dinero para cubrir con todos los gastos que puedan tener, entre los que se incluyen los de alimentación. Esta suma será otorgada por los padres o responsables directos de los niños.

Si incorporamos un componente afectivo, los padres sintiéndose culpable de esta ausencia otorgan dinero a

CONCLUSIÓN



modo de compensación por la ausencia provocada por responsabilidades laborales. Esta misma situación se puede identificar para familiares como abuelos o tíos que ven a los niños como mínimo una vez a la semana, con lo cual sus familiares les otorgan dinero a modo de gratificación o compensación afectiva por su ausencia.

Otra razón por la cual los padres asignaran dinero a sus niños es porque estas se utilizan como premios o castigos, fundamentalmente por sus resultados escolares. En este caso sobre la variable económica juega un componente de resultados.

De esta forma los niños cuentan con otro gran elemento necesario para poder desarrollar sus hábitos de consumo que es contar con un presupuesto mínimo con el cual comprar golosinas diariamente. Las asignaciones a este presupuesto se pueden clasificar en función de la frecuencia en diarias: Asignación diaria de los padres: se asignarán sumas mínimas de \$0,75 y máximas de \$4 para compras independientes. Y con frecuencia ocasional:

- *Premios:* recibidos por sus resultados escolares, ayudar en la casa y actividades extras. Generalmente alcanzan sumas de \$ 10.
- *Regalo de abuelos y familiares:* sumas de \$10 o más que se dan con una frecuencia mínima de una semana de diferencia.

- *Cumpleaños y fechas especiales:* sumas de entre \$10 y \$50 que se regalan a los niños.

Este presupuesto permite a los niños ganar poder sobre sus decisiones de consumo. El poder sobre la elección de los productos que en un principio es propia de los padres poco a poco comenzará a trasladarse a los niños y así podrán convertirse en consumidores primarios, con deseos, necesidades, productos que las satisfagan y finalmente dinero para poder acceder a esos productos. En esta etapa del desarrollo, los niños están ansiosos por ocupar este cargo de consumidor. Estos procesos se relacionan con los estudiados en el marco teórico según los autores Joël Bree y James MC Neal. Con lo cual los resultados están de acuerdo con las teorías ya existentes sobre el consumo infantil.

Avanzando con los procesos de consumo que los niños desarrollan, es interesante conocer si los niños tienen conciencia sobre precios que poseen las golosinas. A este respecto pudimos concluir en que los niños están muy concientes de los precios de los productos que compran usualmente. En esta etapa del desarrollo cognitivo, los niños ya han desarrollado las habilidades que les permiten relacionar características como precio-rendimiento-calidad. Según los comentarios que realizaron los niños entrevistados, podemos establecer que una golosina será considerada como cara cuando exceda con su valor monetario el 50% de su presupuesto diario en golosinas.

CONCLUSIÓN

Hasta aquí el análisis se centro en ver como los niños irán desarrollando el nuevo rol de consumidores que obtendrán gracias a las variables analizadas. A partir de este punto conoceremos las particularidades ligadas a este rol, comenzando por identificar los motivos que los llevan a comprar golosinas.

Los motivos de compra de los niños se pueden clasificar fundamentalmente en dos grupos, aquellos motivos que se relacionan en el componente de las golosinas y aquellos que se relacionan con la situación de compra y consumo. De esta forma, se han identificado los siguientes motivos para comer una golosinas según los comentarios de los niños que participaron de la investigación: En primer lugar, tomando como eje del análisis el componente de las golosinas podemos afirmar que el azúcar funciona en los niños como un estimulante del comportamiento dándoles sensación de bienestar. Además se encuentran en una búsqueda constante del placer inmediato.

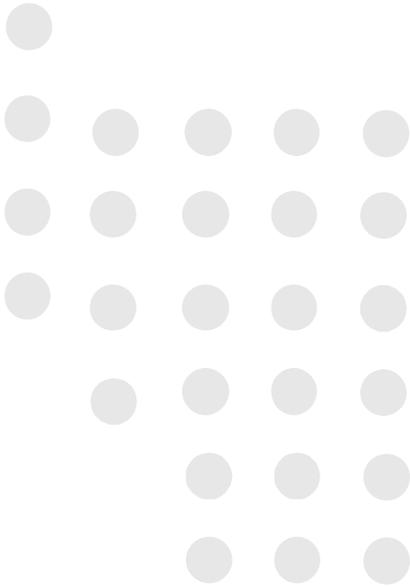
En segundo lugar y en relación directa con lo expresado en el párrafo anterior, los azúcares y fundamentalmente el chocolate produce en el cuerpo la secreción de ciertas sustancias que producen la sensación de placer.

Se pueden identificar también una serie de motivos que no se relacionan con las golosinas en sí mismas sino fundamentalmente con la situación de compra y

consumo. Entre ellos encontramos que cuando están aburridos encuentran en las golosinas una forma de diversión. Aquí se valorarán fundamentalmente las golosinas que permitan el juego a través de sus packagings o través de las formas que adopten las mismas, por ejemplo: chupetines en forma de trompos. Otro motivo lo encontramos en la interacción social que genera la compra. Al ir al kiosco los chicos se encuentran con otros niños y esta situación estaría provocando el dialogo y el juego. Finalmente son consumidas en reemplazo de comidas como meriendas o postres. Los niños muchas veces tienen que elegirse sus propias meriendas y eligen alfajores por ser considerados como los más nutritivos.

Con respecto a la variable lugar donde los niños realizaran sus compras de golosinas se identificaron cuatro: en el colegio, en el kiosco, en el shopping y en el supermercado. El colegio junto con el kiosco son los dos lugares por excelencia donde los niños compran golosinas. A diario visitan estos lugares en busca de sus preferidas. Con respecto al shopping podemos afirmar que el gasto se da fundamentalmente los fines de semana cuando los niños junto a familia o amigos visitan estos establecimientos en busca de recreación y esparcimiento. Finalmente las compras de golosinas en los supermercados se dan fundamentalmente por dos razones, viajes o eventos como cumpleaños y fiestas. Son compras por cantidad y que las realiza la familia.

CONCLUSIÓN



COMUNICACIONES DE MARKETING

Finalmente llegamos al objetivo tres de la investigación con el cual conoceríamos el papel que juegan la publicidad y la promoción en las compras de los pequeños. Durante la investigación fue posible identificar un tercer factor clave para las decisiones de los chicos que es el packaging de los productos. Según los comentarios recibidos muchas veces se utiliza el packaging de los productos como un factor para seleccionar que golosina comprar. Por esta razón es que se ha incorporado en el análisis los gustos y preferencias en los packaging de este tipo de productos.

Publicidad

Con respecto a las publicidades que tengan como target el segmento infantil en el rango de edades estudiado, el especialista de Marketing puede plantearse una primera inquietud acerca de la capacidad o no de los niños a entender las verdaderas intenciones del mensaje publicitario. Según los resultados obtenidos de las entrevistas con los niños, se puede establecer que a la edad de 10 años pueden interpretar de manera adecuada las intenciones de las campañas publicitarias. Esto se sustenta en la teoría presentada acerca del desarrollo cognitivo del niño que establece que a partir de los 7 años ya tendrían la madurez necesaria para hacerlo. A raíz de esta situación se identifica una función que los padres tendrán en este campo, la de enseñarles

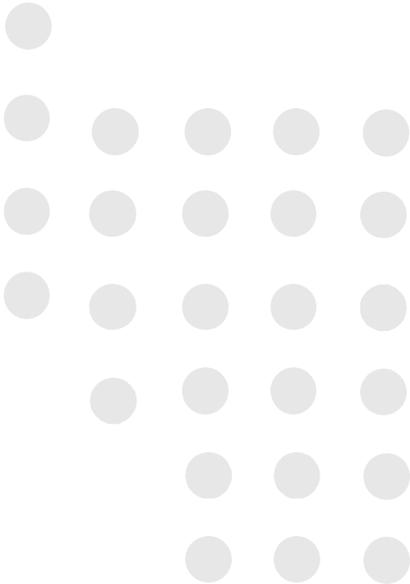
a interpretar dichas intenciones cuando los niños comienzan a crecer.

Una vez comprobada esta capacidad de interpretación se desprenden una serie de interrogantes relacionados acerca de las características más apropiadas con las que deben cumplir las publicidades. Una variable importante en este sentido es la de conocer los medios de comunicación más efectivos sobre los niños. De la investigación se identificó una influencia muy importante a través de la televisión. En los casos trabajados solo un niño recordó otro tipo de publicidad, como gráficas y gigantografías en vía pública. Con lo cual existe una influencia muy marcada de la televisión sobre los niños de estas edades. Es posible visualizar este patrón teniendo en cuenta de que casi la mitad de los comerciales televisivos recordados durante las entrevistas fueron de las golosinas que consideran sus preferidas.

Los canales más vistos por los niños que participaron de la investigación fueron: en primer lugar Cartoon Network, Disney Channel y canales locales como Telecho y Canal Doce.

Por otro lado, la publicidad producirá en los niños ciertos efectos que pueden ser categorizados en dos grupos: actitudes y comportamiento, siguiendo el modelo de los efectos de la publicidad presentado por Mc Neal. Las campañas producirán efectos sobre:

CONCLUSIÓN



- *Actitudes:* los niños a través de las publicidades podrán generar opiniones en cuanto a las golosinas y la oferta, la marca, el fabricante. Hasta el mismo anuncio. A modo de ejemplo, se identificaron actitudes en cuanto a la oferta de sabores con la que contaba determinada marca. Estas actitudes que generan pueden impulsar al comportamiento para comprar determinado producto. Los niños comentaron que frente a una oferta de golosinas muy variada utilizaban las publicidades para elegir los productos en función de los que habían visto en la misma.
- *Comportamientos:* las campañas provocaron en los niños fundamentalmente dos efectos en cuanto a su comportamiento: presentando un nuevo producto se generaría la motivación para pedirlo en el kiosco y que se realice la compra de prueba; las publicidades también provocan que los niños recuerden una golosina conocida para que nuevamente quisieran comprarla.

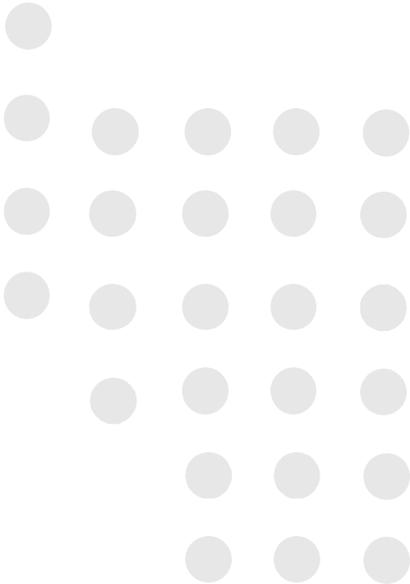
De la influencia de las actitudes y la satisfacción generada en las compras los niños formarán su conjunto evocado de golosinas que se utilizará para tomar la decisión en compras futuras.

Promoción

Las promociones pueden resultar una estrategia de marketing muy efectiva aplicada en niños si se adapta a sus preferencias y gustos. Los niños que participaron de la investigación recordaron muchas promociones y realizaron comentarios de valoración hacia las mismas que permitieron generar una jerarquía de las más a las menos atractivas para ellos. De esta forma se arribó a las siguientes conclusiones:

- *Regalos instantáneos:* La más efectiva en el grupo de niños que participó de la investigación. Los niños valoran la seguridad de que recibirán un regalo con la compra de la golosina. Puede incorporarse en el packaging de las golosinas figuritas, tazos o regalos de poco valor monetario. Todos los niños entrevistados comentaron que compran las golosinas cuando traen este tipo promociones y que muchas veces las compran incluso cuando no les agrada la golosina en sí misma.
- *Concursos y sorteos:* Ninguno de los niños que participó de la investigación había participado de los concursos y sorteos que recordaba. La razón entre los niños fue fundamentalmente que no creían que iban a ganar con lo cuál no tenían razón para participar. De todas formas estaban muy bien informados de las promociones de este tipo que se estaban desarrollando. En estas promociones

CONCLUSIÓN



impacta de manera negativa el hecho de que los premios no son instantáneos sino que hay que esperar un lapso importante de tiempo para conocer a los ganadores.

- *Reducciones de precios a través de cupones:* los niños no valoran este tipo de promoción porque no encuentran atractivo en que se realice una disminución en el precio del producto. Esto se debe fundamentalmente a que los productos en ese mercado tienen un valor monetario bajo y por consiguiente la reducción del precio es siempre pequeña.

Packaging

De la investigación resultó que los niños se muestran muy interesados por los paquetes de las golosinas y los utilizan en muchos casos como factor para tomar la decisión de que golosina comprarán. Incluso si no conocen una golosina pero su packaging les llama la atención la comprarán para probar si les gusta.

Entre las características de los packaging valoradas por los niños entrevistados podemos nombrar que sea de tamaño grande, con colores llamativos como rojo, azul y amarillo; preferentemente con papel metalizado. Con diferentes diseños en el fondo. Muchos buscan en

los paquetes juegos, que les permita además de comer una golosina jugar con los mismos.

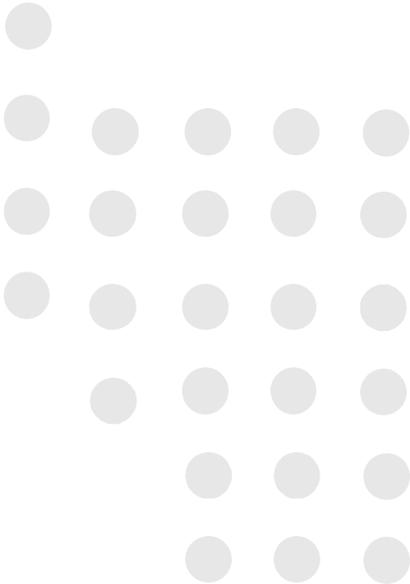
Asociación de golosinas con personajes famosos

Una estrategia muy efectiva en los niños es la de asociar la golosina a ciertos personajes famosos valorados por los niños. Esta asociación es pertinente tanto para las publicidades y promociones como para los packagings. Se recibieron comentarios de que si las golosinas traen determinado personajes y el personaje les agrada hay muchas probabilidades de que compren la misma golosina. En el ámbito de las promociones y de las publicidades fueron notables la vez que las niñas comentaron que recordaban a Floricienta en la publicidad de una golosina y la compraban por esta razón. O que vieron la golosina durante el programa, mientras los protagonistas la incluyen en una escena normal de la novela.

De la investigación realizada se identificaron los personajes que actualmente están siendo más valorados por los niños. Los varones prefirieron a Bob Esponja entre los dibujitos, jugadores de fútbol, y personajes de las películas en estreno: como por ejemplo Star War.

Las niñas prefirieron a Floricienta, Bob Esponja, y Lizzie Mc Guire.

CONCLUSIÓN



Sugerencias

Con respecto a las publicidades, promociones y packaging se han desarrollado una serie de sugerencias que pueden fácilmente guiar el desarrollo de una campaña de publicidad y promoción o el desarrollo de un nuevo packaging o de mejoras para los existentes.

Para ser efectivas las pautas publicitarias por televisión se sugiere que cuenten con las siguientes características:

- *En cuanto a su mensaje:* deberá ser gracioso con situaciones que provoquen risa o situaciones raras o poco comunes con personajes ficticios; deben ser simples y fáciles de entender por los niños; que muestren la golosina que publicita con sus atributos. Que incluya personajes famosos valorados por los niños, fundamentalmente personajes de dibujos animados de moda, o programas de TV como Floricienta, o películas en estreno. En menor medida con personajes como deportistas para los varones y cantantes para las niñas.
- **Calidad de imagen:** Los niños se mostraron muy sensibles a la calidad de las imágenes por lo cual la misma debe ser alta sino influenciará de manera negativa las actitudes sobre la pauta.

Con respecto a las promociones,

- es sugerible que tengan un premio inmediato. Se obtendrán mejores resultados si estos regalos están relacionados con personajes famosos o dibujitos animados valorados por los niños. Todos los niños entrevistados comentaron que compran las golosinas cuando traen este tipo promociones y que muchas veces las compran incluso cuando no les agrada la golosina en si misma.
- Para ser más atractivos los concursos y sorteos pueden integrar también regalos instantáneos.

Con respecto al packaging

- es importante que sea llamativo en la góndola para que los niños lo identifiquen con rapidez, también que motive el juego y la integración con otros chicos.

CONCLUSIÓN

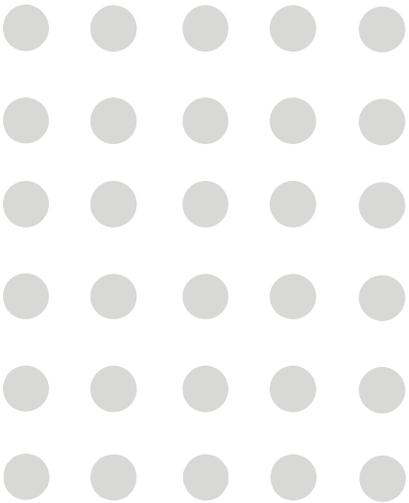
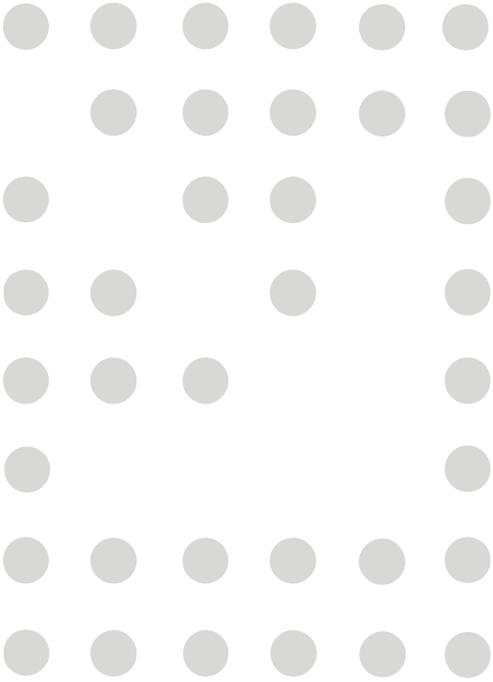
estas edades y cuando la misma comienza a tener una preponderancia en las practicas de consumo.

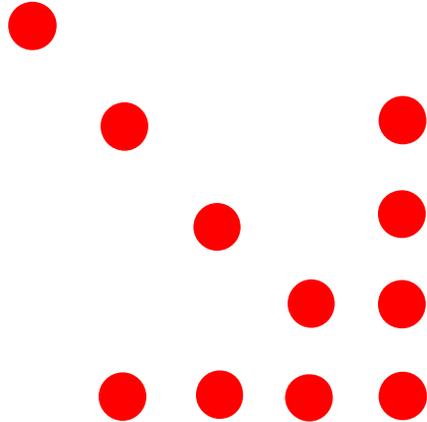
NUEVOS INTERROGANTES

Del estudio realizado han surgido nuevos interrogantes para el desarrollo de futuras investigaciones.

Por un lado resulta interesante profundizar sobre los aspectos relacionados con la publicidad, las promociones y el packaging de los productos; que como hemos podido identificar poseen una influencia directa y muy importante sobre las preferencias de producto de los niños. Recordemos que esta investigación fue destinada a reconocer el comportamiento de los niños únicamente en el mercado de las golosinas. Aunque sin lugar a dudas y como hemos establecido los niños poseen un rol de consumidor primario que excede a este mercado.

Asimismo es que resultaría interesante realizar investigaciones con fines similares en diferentes clases sociales para contar con información más profunda acerca de los hábitos de consumo que los niños están desarrollando. Esta investigación fue planteada para una clase social alta, media alta. Es esperable que los hábitos de consumo sean diferentes en otros estratos sociales, siendo interesante analizarlos para conocer estas diferencias. Podría establecerse cual es la diferencia real que se presenta en los hábitos de compra y consumo de un niño en diferentes clases sociales en



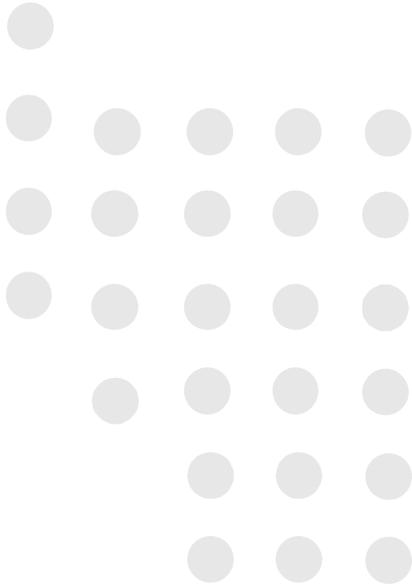


BIBLIOGRAFIA

OBRAS CONSULTADAS

- ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. Internacional Thomson Editores, 6º edición 1999 impresa en México.
- Mc NEAL JAMES U, Marketing de Productos para Niños, Granica, Argentina 1993.
- MAXWELL, JOSEPH A., Qualitative Research Design. An interactive Approach. Sage Publications, 1996. Págs. 63-85. (Purposes: Why are you doing this study?) Traducción: Lic. María Luisa Graffigna. Revisión y corrección de la traducción: Dra Irene Vasilachis de Gialdino.
- VASILACHIS DE GIALDINO, IRENE. Métodos Cualitativos I: los problemas teóricos-epistemológicos. 1993 Centro Editor de América Latina S.A., Buenos Aires, Argentina.
- SCHIFFMAN LEON G. Y KANUK LESLIE LAZAR; Comportamiento del consumidor; Quinta edición; Prentice Hall; México; 1997.
- BREE JOËL, Los Niños, el Consumo y el Marketing, 1ª edición, Paidós Comunicación, España, 1995.
- BÉLA SZÉKELY L. C., Diccionario de Psicología, director Ricardo Bruno. 9º edición, Claridad, Buenos Aires, 2000.
- LOUDON DAVID L. Y DELLA BITTA ALBERT J.; Comportamiento del consumidor, Conceptos y Aplicaciones; 4º edición, McGraw-Hill, México, 1995.
- SORIANO ROJAS RAÚL; Guía para Realizar Investigaciones Sociales. 16º edición, Plaza y Valdes Editores, México, 2001.
- ROBERTSON, T.S. Y FELDMAN, S., Children as Consumers: the need for multitheoretical perspectives, advances en consumer research, n. 3, 1976, 508-512. En BREE JOËL, Los Niños, el Consumo y el Marketing, 1ª edición, Paidós Comunicación, España, 1995. Pág. 25
- WARD, S., " Research on marketing and children: upside or downside on the product life cycle", Advances on Consumer Research, n 6, 1979, 427-430. En BREE JOËL, Los Niños, el Consumo y el Marketing, 1ª edición, Paidós Comunicación, España, 1995. Pág. 99.
- WARD, S., WACKMAN, D. y WARTELLA, E., "The development of consumer information processing skills: integrating cognitive development and family interaction theories", Advances in Consumer Research, n. 4, 1976, 166-171. En BREE JOËL, Los Niños, el Consumo y el Marketing, 1ª edición, Paidós Comunicación, España, 1995. Págs.103-104.

BIBLIOGRAFIA



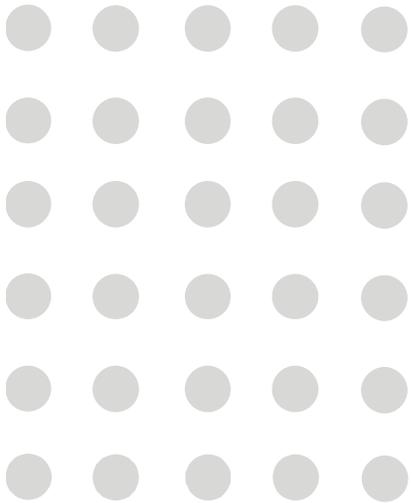
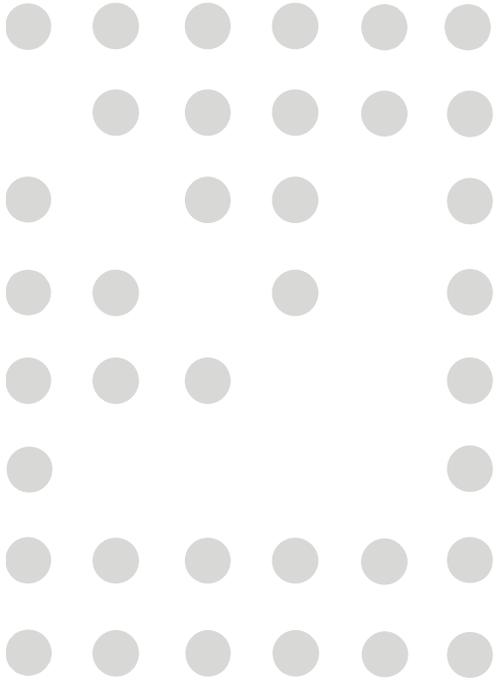
- El pequeño Larousse Ilustrado, Editorial Larousse S.A.; México, 2004 Pág 491.
- BURK WOOD MARIAN, El plan de marketing Guía de referencia; 1º edición; Editorial Pearson Educación, S.A., Madrid 2004.

REVISTAS CONSULTADAS

- VALLE DOLORES, "El gran mercado de los chicos", en Revista MERCADO N° 983, Octubre 1999.
- Revista Científica Buena Salud. Editorial X.Y.Z. Bueno Aires. Argentina. Año 2005. N° 153.

SITIOS WEB CONSULTADOS

- El Portal Publicitario:
<http://www.portalpublicitario.com/investigacion/marketing/markinfantil.htm>
- Revista Mercado:
http://www.mercado.com.ar/altadireccion/vernota.asp?id_web_notas=1818
- Terra:
<http://www.terra.com.co/madres/hijos/08-10-2002/nota69626.html>
- <http://www.masterdissey.com/master-net/atrasadas/58.php3>
- Indec Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
<http://www.indec.mecon.ar/>



CUADRO DE ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS POR ÁREAS DE INFORMACIÓN

Hábitos de consumo

Nº	NOMBRE	EDAD	SEXO	HÁBITOS DE CONSUMO
1	Antonella	10	F	<p><i>Comes golosinas:</i> "Si a mi si , y a Estefano también. En el recreo que siempre me compro el agarra y me pide." " No los chupetines no mucho pero los caramelos y los chocolates si, porque como no puedo comer chide, como chocolate" "por los brackets" " mi mama no me dice nada cuando como" "me gustan todos pero en especial los Milka" " esos los Sugus y los Milka Stick" " las Bananitas" "no las bananitas esas chiquitas eee esas había nada más." " Y de sorpresitas había, que yo los compre, los Sugus y un chupetín" " el amargo es asqueroso, mi papá una vez lo trajo pensando que era rico, pero era" "a mi tía le gusta" "mmm los Tic Tac pero de limón no me gustan son muy agrios" " si no me gustan" "el Ferreo Rocher" "si porque en la heladería de Caserato vienen de esos helados y son muy ricos" "si" "si" "si" "... mmm el naranja" " de naranja" " de Ferrero Rocher" " a mi me toco el multifruta, no es tan feo, pero el de naranja... hay que rico ! " "es la fruta mas o menos que más me gusta." "Me gustan todos pero en especial los Milka" " emm no se porque es más suave" "el Cofler es aireado" "y si me gusta pero me gusta más el Milka que es más suave; es como que no hay aireado, es más rico, es más rico son más suaves." "Están los chiquitos, los Milka Stick. " si, chocolate blanco y negro también." <i>Marcas de Golosinas de que les gustan:</i> "Bubaloo, los chicles Bubaloo. Los Milka, algunos Billiken " <i>Marcas de golosinas que no le gustan:</i> "Los Tic Tac, pero ese de limón nada más los demás me gustan ... y el de menta no me gusta, es muy fuerte" " Yo voy a 6º" " si es una marca de productos" " Aceites, golosinas" " si"</p> <p>" y porque me gustan también" "mmm se llamaría Rico, el caramelo Dulce, el mío es un chocolate que tiene adentro chupetines y caramelos" Dulce Rico y Sabroso, Dulce rico y sabroso."</p> <p>"Lo festejé en el Divercom. acá al lado, Si? Hay un pelotero y está la Disco. Para chicos y para grandes. Esta en la computadora, están grabados ya ahí y los ponen. Y ponen todas luces ahí todo y el año pasado nos habían puesto , como también lo festeje ahí nos habían puesto el humo abajo en el piso y este año como se rompió no nos lo pusieron. No... pero todos estábamos enojados porque queríamos el humo.</p>

2	Agustina	12	F	" las cosas dulces pero que no nos hacen tan bien" "si pero depende, mucho, mucho, mucho, mucho no, un poquito" " es rico entonces te pone más contento de lo que estabas" "si que no se que haría si no habría las golosinas, tendría que empezar a comer
---	----------	----	---	--

ANEXOS

			<p>las verduras que mucho no me gustan, hay no por dios" ""y siempre me lo gasto en caramelos, chupetines" "los Billiken, Palitos de la Selva, .. O si no las Gomititas" "viste esas gomitas que son chiquititas" " Ah chocolates todos, todos, siempre comemos o Bon o Bon" " los Evolution esos son riquísimos: son, son re grandotes, son gusto a cereza con chicle y el chicle tiene juguito, son riquísimos" "viste las bananitas de colores, son riquísimas" " en el verano , la Espe no tanto pero yo tomo los helados como golosinas, si" <i>Golosinas preferidas:</i> " los Palitos de la Selva y las Mentitas Frutales, esas también son re ricas" <i>Golosinas que no le gustan:</i> " los Caramelos de Miel, el Alfajor Aguila que ya te dije " "las Mentitas que son de menta sola, no me gustan" " o hay uno Halls , viste que ahora viene unos tipo con crema sería y esos tampoco me gustan" " no se pero casi siempre cuando vamos nos compramos chupetines no se porque" " ah y hay unos chupetines que son en forma de trompo entonces vos los tiras y giran" " no un chocolate, lo que no podría un Mantecol o un chocolate eso no se que elegiría" " los dos" " los chupetines, va depende, no, no se si los chupetines porque los chupetines que tienen chicle adentro no duran porque entonces yo quiero comerme el chicle y entonces muerdo" "los que tiene chicle adentro no duran mucho solo los que no tiene nada " " los chocolates no duran para mí, es que es como que así sea una sola persona los que los come los comes rápido, y después" "Eso es verdad, a mi me pasa, como es el paquete si es llamativo, si tiene colores , o como se llama, el nombre también, que es eso ... que es?? " "si por ejemplo los caramelos Pico Dulce que viene ahora yo no los conocía, pero como vi todo lleno de colores todo es por eso" " si , viste como los chicles Bazoka o Bonky viste que viene con una historieta y horóscopo, esos son graciosos , por que nosotros en el cole a veces nos compramos chicles te dicen guarda este horóscopo porque algo bueno te pasará, Y si nos toman una prueba nosotros los guardamos , todas cosas así entonces es más gracioso y divertido" "Si nunca lo probé y me gusta el paquete por ahí es de un gusto que no me gusta pero el paquete esta bueno y nunca lo probé si, si los compraría, por que a lo mejor no me gusta pero es otro gusto parecido que me gusta" " siempre los, los caramelos de limón y de naranja no me gustan mucho, siempre o los chupetines de limón o de naranja , me los como no? pero no son tan ricos" "si como en los Cofler hay chocolate negro arriba y chocolate blanco abajo, hay que rico ! " ah ! cierto los Paragüitas no me gustan! no se porque, ese chocolate no me gusta, no se que tiene pero no me gustan" "Si de chocolates o de cualquier golosina?" "los Mr. Pop's que son los caramelos y chupetines hay, Bon o Bon, Hamlet, Hay un chocolate que sale \$0,50 que son riquísimo pero que no le se el nombre" "Va a ser así mira, va a ser con forma de chocolate, viste que los chocolates tiene liñitas con positos casi siempre, va a ser así para que represente un chocolate, pero no va ser sabor chocolate, va a ser tutti frutti por eso va a ser de color violeta, porque yo probé un helado una vez que era de tutti frutti y era violeta, y nunca más lo probé, porque se cerró la heladería y no lo conseguí por ningún lado más, se llamaba Chocolata, estaba por la, como se llama la calle donde está la mujer urbana, bueno viste la calle de Neverland, bueno por ahí estaba, re rico y nunca más lo volví a encontrar, una ves que fuimos a mina claverio de vacaciones con mi papá, mi mama y nosotras dos lo encontramos pero no había, así que no lo pude probar entonces va a ser de ese gusto, y la bolsa no va a ser empaquetado suponete con papel o ese, va a ser como una bolsita y arriba va a</p>
--	--	--	--

			<p>tener para atar, y va a ser verde la bolsa y va tener todos circulitos, porque me encanta eso, mira yo te lo dibujo acá, un circulo de un color y adentro un circulo de otro color, que puede ser al costado o al medio y va a ser riquísimo, va a ser un caramelo porque los chicles no son riquísimo los chicles pero después se les va el gusto y entonces lo tengo que tirar en cambio los caramelos los puedes chupar mucho tiempo" "o puede ser un chupetín cualquiera de las dos cosas" "si porque suponetes los que son de fruta o de banana o de algo se le va enseguida el gusto, los menta duran un poquito más pero lo mismo se les va el gusto rápido" "duro va a ser" "a mi caramelo se va a llamar melitos, porque melos de caramelos y melitos porque no van a ser muy grandes van a ser chiquitos" "no va a ser de chocolate la mía porque va a ser tan rica tan rica que, que lo van a compra mucho y les va ser mal porque se van a empacar por los chocolates, mejor que sean caramelos chiquitos y entonces comen mucha cantidad"</p> <p>" de que o blanco o negro, o de que" "el chocolate blanco, cualquiera pero blanco" " blanco o sino con maní, ese también me encanta" " si no hubieran inventado las golosinas que haría con la plata nosotros, o que haría con el tiempo donde no queremos hacer nada o viviríamos solo a sándwich no !!. Cuando estamos aburridos que haríamos entonces" " cuando vamos al kiosco nos encontramos con otros chicos, casi siempre nos encontramos con alguien</p>
--	--	--	--

3	Esperanza	10	F	<p>" y que es Dios " " que muchas gracias" " si no hubiera inventado las golosinas me quedo triste todo el día" " cuando estoy triste que hago , me voy a comprar caramelos, no cuando estoy triste cuando estoy aburrida, por es como que me, me tengo que ir al kiosco saludar a los chicos que veo cuando estoy yendo todo eso" " jugamos hablamos" " a alguien chiquito si, para alimentarse no tanto pero por ejemplo si estas triste así te comes un chocolate te pones como más contento" "si es como que te lleva al ser rico y las ganas que tenes de comer un chocolate, o por ejemplo cuando estas en el cole, cuando estas aburrido en el cole y te toca la hora de recreo vamos a comer una golosina, y estamos todo el día contentos" "Chupetín que sea para chupar, que sea de muchos sabores por ejemplo como un Pico dulce tiene muchos sabores, nada que sea no golosina o sea todo dulce y no se que mas puede ser" " los Palitos de la Selva, esos son los blandos, y de los duros a mi me gustan los que salieron nuevos de Pico dulce que son como el pico dulce pero caramelos, ... o si no a mi me gustan los de miel aunque a mi hermana no le gustan mucho" "también son ricas las Bananitas" "el helado es el helado y la golosina es la golosina " " va en el verano si " " el chocolate Milka, siempre " "Kinder en comparación con el resto de los chocolates es el más caro, el Huevito Kinder es caro y acá en el kiosco sale \$1,50.... y el resto \$1" Bueno Mantecol también" " yo casi siempre me compro caramelos, chupetines" " a mi me gustan los Billiken y los Palitos de la Selva" " si y si no comemos chicle" "yo en el cole como Bon o Bon" <i>En el colegio:</i> "chupetines, caramelos" " el Milka es más rico" " El Milka " " yo, no me gusta los a ella no le gustan los paraguaitas pero nunca los probó, a mi por ejemplo no me gustan los caramelos los Ice, son de menta y son todos con envoltura transparente, esos nunca los probé por eso no se si me gustan" " por ejemplo los Puaj,</p>
---	-----------	----	---	---

			<p>son como un chicle y ese polvito que tienen es re ácido, entonces te queda la boca como, son riquísimos" " si no viene ahora unos en el cole que son como las merititas frutales pero todos de dulce de leche" "por que es como que en ves de tener gusto a dulce de leche a leche, por eso no me gustan" " duros para mi de miel" " el chocolate negro, con leche " (<i>el chocolate amargo</i>) "es re feo" " hay unos Palitos de la Selva que no son palitos de la selva sino que tienen otra marca que, el chocolate, el caramelo es así y en esta parte , en esta parte es frutilla y esta parte es uva, esta parte frutilla y esta parte es uva" " o sino hay un caramelo, que ahora me acuerdo es riquísimo que tiene adentro chocolate, chocolate aguado sería y trae todo con menta arriba, o los Butter Toffie, y a mi el de los Butter Toffie que no me gusta es el de cereza" " adentro es cereza y afuera es bañado en chocolate" " o si no mi abuela a veces tiene nueces o almendras bañadas en chocolate que eso también es rico , la combinación sería" " sabes lo que ya caso no viene y eran riquísimas Las Montañitas de Cabsha que tenía adentro chocolate con maní y venían bañados" " o por ejemplo los Hamlet hay algunos que tiene adentro maní, por que es blanco chocolate en pedacitos negro y como una galletitas dura adentro todo mezclado eso si me encanta" "es el nombre del producto" "Los Flyn Paff , Hamlet, Bon o Bon, Palitos de la selva, los Billiken, el Pico dulce" " yo puedo hacer mi golosina preferida" "la estoy sacando de muchas golosinas que me gustan sería, esto sería como un Puaj y que tiene como muchas capas y es como un chupetín así podes chupar y es blando" "a mi me parecen muy llamativos, el chupetín porque es redondo, si los caramelos no son redondos" "un chupetín" "y que adentro esta todo dividido por sabores y que en el medio tiene chicle" "yo haría amigos porque como que tiene muchas capas como que son muchos y son para todos los amigos y tiene para todos los gustos porque tiene como eso central que es fuerte ácido y después adentro que está lleno de sabores para todos los que les guste y tiene chicle para los que les guste también y hay amigos para todo" " el caramelito, el chocolate va a ser enano, va a ser todo de chocolate con la cara de chocolate blanco para el que le guste y va a estar relleno con dulce de leche" " vienen en bolsitas son chiquitos "</p>	
4	Luciana	10	F	<p>"no, no son buenas por que hacen caries, pero las como igual por que me gustan" "Las Bananitas no más, las Bananitas de colores" "caramelos masticable que vienen cuadraditos con la frutita arriba" " mi golosina preferida es el chicle,... Bubaloo, no se porque, son los únicos que venden acá" " caramelos largos en polvo" "chupetines, son los redonditos esos que vienen con el palito blanco, son de Arcor " " mi golosina preferida es el Chupetín , no se, por que lo tenes más tiempo" " los chocolates también me gustan , blanco más" " los de un peso o los de \$0,50" (<i>merienda</i>) " alfajor Bon o Bon y un jugo Baggio" " los chicles no me gustan porque se les va el gusto rápido y entonces lo tenes que tirar" " (<i>me recomendaría un chupetín</i>)" por que me gustan " " Arcor me gusta a mi" " el caramelo es masticable" " un chupetín de manzana "</p>

5	Ignacio	11	M	<p>"Si" "chupetines, caramelos, los Pop's, los Push Pops, los Pico Dulce, (los que más le gustan) los Pico Dulce" "todos me encantan, hay unos verdes de manzana que son los comunes con las rayitas blancas que me encantan" (la golosina que más dura) " el chupetín" " el chicle, yo lo tengo mucho tiempo" " los Yahoo y los Bubaloo y los Bazoka" "caramelos, alfajores, todo eso" " si a mi me encantan todos, todos los chocolates, excepto lo que vienen en barra que son alineados, hay unos que son feos que le gustan a mi papá" (el mejor chocolate)" el Milka y el Shot" (que comes de Milka?) "alfajores, las barritas, lo cuadraditos, los que viene grandes" "y después el Shot pero siempre que compramos, compramos los de almendra" " los Milka Mousse, los Trishot, Bon o Bon" "hay veces que me compro una bolsa de Flynn Paff y mientras veo tele me los como" " uva y limón" " a mi el de manzana en caramelo, chupetín en todo es el más rico" " las que no me gustan son las gomitas, las frutales" " me gusta el paquete de los Rocketts" (mejor paquete)" el de Flynn Paff me encanta " (Kinder Sorpresa)" no nos interesa comprarlo, prefiero comprarme un alfajor que dura mucho más que el Kinder, primero el alfajor te sale un peso y es más grande y es riquísimo y el huevo Kinder es carísimo, es rico pero es chiquito y no te alcanza nada, y es un juguete mínimo" " cuando lo tengo esta bueno pero si no, no" "si antes los comprábamos todo el tiempo" " el chocolate Milka es el mejor, el chocolate el gusto es el mas rico, es más dulce" "se la recomendarías a un amigo" "marcas más famosas " Flynn Paff, Milka Mousse, el Loly Pops, los chupetines Loly Pops" "es un chupetín que tiene alfajor Bon o Bon, un poco de chicle todo mezclado en un chupetín" " chupeco tiene chu de chupete eh digo de chupetín es muy tonto pero tiene chupe de chupetín y co de cosas, por que tiene cosas, tiene el chupetín, el alfajor, el chicle y un juguito y caramelo acá al rededor"</p>
6	Dolores	11	F	<p>" los chupetines son re ricos" " (preferidos)" los Pico Dulce, porque son largos así con muchos colores" " de los comunes son de todos colores, hay frutilla de naranja de manzana " " El chupetín o sino el chicle, depende quien lo tenga " "Para mí el chicle porque vos lo masticas pero hay alguna gente que le gusta pero como no le siente más el gusto ya lo tira" " yo lo tengo mucho tiempo" " los Yahoo y los Bubaloo" "si a mi me encantan pero a mi no me gusta la almendra, así que no me gustan mucho, a mi me gustan los chocolates sin almendras" "el Milka es el más rico" "la barritas, alfajores, hay unos nuevos ahora que son así, yo no los probé todavía pero mi hermana si y dice que es re rico, que es así, que es nuevo ahora, como un bocadito" "a mi no me gusta el Shot tanto porque tiene almendras" "no me gusta ni el maní ni la almendra nada" " Alfajores cuando me compro, compro el Tita, que es uno que en ves de ser una Tita es un alfajor Tita, y el Milka Mousse que es de tres pisos, bueno los chupetines los que dijimos recién los comunes, los chiles el Yahoo o el Bubaloo" "a mi en Chupetín de manzana, el de limón y el de el de coca, en los chicles me gusta el de menta me gusta mucho mas que el de fruta" "no me gustan las golosinas con almendras" " hay un chupetín que tiene chupetín y dentro tiene un chicle, no se ... como es la marca una grande: Pop's evolution" " que en un paquete así, en un paquetaso" "a mi el que mas me gusta es el de Bon o Bon, el papel por que vos lo estiras así y le metes el dedo, le estiras así al</p>

				<p>papel y tiene un huequito y le metes el dedo" (<i>Kinder Sorpresa</i>) " es que es muy caro, no nos atrae mucho, prefiero comprarme otra cosa, es chiquito y es un juguete mínimo" (<i>no te atrae amar el juguete</i>) " no "si antes a mi me encantaban" "a mi el Milka me gusta por que es casi el único que no tiene almendras " " a mi los que me gustan son los Zoo también ahora de animales, son re ricos que están todos mezclados los gustos unos largos, si son re ricos son como los palitos de la selva y también algunos que te traen adivinanzas o chistes , y yo los leo y es divertido, esta bueno" "porque tenes ganas de comer golosinas, cuando tengo hambre" " se la recomendarían a un amigo" "marcas mas famosas" "Flyn Paff, el Bon o Bon" "estoy dibujando un Bon o Bon, son muy ricos" "a veces si a veces no" "de golosina ideal hice como un alfajor que tenga como chupetines pero no con el palito, con bolitas así adentro, yo le puse chocofruta porque es de chocolate con chupetines que tiene fruta todo junto"</p>
--	--	--	--	---

7	Mariano	10	M	<p>"generalmente me gusta lo dulce, los caramelos Pico Dulce y también los Fizz" " los Fizz es como una tira que traen cinco caramelos, con espumita adentro, (<i>son ácidos</i>) Si pero después son dulces" (<i>porque te gustan los pico dulce</i>) " porque tienen mucho gusto a fruta" "están todos mezclado " los Fizz es porque primero son medios ácidos y después cuando sale la espumita es como que te hace cosquillitas en la lengua" "a mi no me gusta ningún tipo de chocolate por que a mi una vez me hizo mal" (<i>golosinas que no te gustan</i>) " el chocolate, en realidad las golosinas me gustan casi todas, yo ni siquiera me acuerdo, me gusta la Tita también me gusta , no me gusta la Rhodesia, si pero la tita tiene crema y tiene mucho gusto a galleta solo lo de afuera esta cubierto por chocolate y a parte ni se siente" (<i>comes chicles</i>) " no porque ya tuve los brackets y ahora tengo una contención que tiene como la forma de los dientes pero hueca y de plástico, de plástico especial y vos te los pones y queda que no se te ve en los dientes" " a los Fizz viene de uva de naranja de todos los gustos, los más ricos son los de uva" " la que mas me gusta a mi es la frutilla" (<i>comes barritas de cereal</i>) " no mi hermana y mi hermano si" (<i>turonos y obleas</i>) " yo tomo algo yo tomo Actimel" "los Bupaloo o Yahoo" "los caramelos Pico Dulce que tiene mucho gusto a fruta por ejemplo acá uva, acá frutilla, acá ananá , viene así son muy ricos también" "Pico Dulce" "Arcor" "dentro de Arcor no" "Bupaloo, Fizz, Yahoo, Bazoka , mas o menos si porque son todos los chicles a la mayoría de la gente le gusta los chicles" "Caramelos y acá te dibujo un fizz. En cuanto a golosina ideal va hacer una especia de Chupetín " te digo la forma que pensé yo, yo pensé con la forma así de una cohete cuando vos chupas todo te quedan las bolitas que son como chicles" Sabores de frutas mezclados.</p>
---	---------	----	---	--

8	Anabella	12	F	<p>" si, como un montón, todo el día como" "los que más me gustan son los caramelos, como los de fruta que tienen la frutita dibujada" " porque son ricos los gustos, porque son bien, bien con el gusto de la fruta y algunos son medios ácidos, no son como los Palitos de Selva que tienen un gusto dulce, pero no es de fruta" " las barritas Kinder</p>
---	----------	----	---	--

				<p>porque tienen leche adentro" " y otra cosa que me gusta también que como a veces son las Pastillitas Yapa, pero de esas trato de no comer muchas porque me hacen dolor las muelas" " en el colegio como un turrón y caramelos de leche, y si no los Billiken comunes, pero no los de yogurt, esos no me gustan" "Turrón de Arcor y unos que son bien grandotes y cuadrados, traen un papel transparente" (<i>Caramelos</i>) "porque me puedo comprar una bolsa bien grandote y me los como y a parte son de distinto sabor , si no si como un chupetín es siempre igual" "ahhh! los chupetines Loly Pop's traen las figuritas de Scooby Doo" " si porque traen las figuritas" "los de Bob Esponja no me los compro porque no me gusta Bob Esponja" por que es más rico que la comida" "Arcor y Milka... y ...Kinder"</p>
--	--	--	--	---

9	Belén	11	F	<p>"si" "si, me gustan entonces como" "a veces mi mama me dice: no comas tantas golosinas porque me va a hacer mal pero ... yo como los mismo" "a veces me reta" " yo los que como son los chupetines Pop's Evolution" "salen 0,30 y son grandes" "si esos me gustan mucho también como caramelos, me gustan casi todos en general, pero lo que no me gustan son los de mentol, es muy fuerte ese sabor no me gusta, Ah! otra cosa son los alfajores, a mi me gustan los Milka Mousse, esos son los más ricos pero son muy grandotes a veces me lleno demasiado y hace dolor de panza , pero esos si, si son los mejores " " los Bon o Bon también son ricos, blancos son más!" "visto los chocolates blanco o negro que no se como se llaman que son así cuadrados" "esos son baratos por que salen 0,50 y son re ricos, a mi me gusta de los sabores blanco y negro. El Coffler , el Coffler es riquísimo ! ahora cada vez hay más golosinas a mi me gustan todas" "los caramelos los que mas me gusta y me gustan los Flyn Paff y los Pico Dulce, los pico son unos nuevos , va no , pero salieron hace poco y son re ricos los pico dulce también me gustan " " los chupetines " si es que en realidad las golosinas son todas ricas .. si son dulces , ah por ejemplo unos caramelos que no me gustan que son nuevos son los Fizz ultra ácidos , son muy amargos y después se va pero igual no me gusta" parecen bayaspirina " por que si siempre me compro me gustan muchos entonces me las compro " las marcas más famosas, ah los chicles, también como chicles pero me compro Yahoo, son los que mas duran son re grandotes y duritos va no tiene algo como caramelo afuera esos me gustan 2 " Yahoo , Milka , Pico Dulce"</p>
---	-------	----	---	---

10	Joaquín	10	M	<p>"las golosinas si me gustan mucho, yo como bastantes en especial chocolates, los chocolates son los que mas me gustan en realidad !" "chocolates como los chocolates Milka stick , esos son re ricos y a parte de esos como no se todos me gustan los alfajores los Trishot son muy ricos" "caramelos y chupetines me gustan pero prefiero los chocolates, cuando como caramelos me compro los Palitos de la Selva , y unos de dulce de leche no se el nombre pero me gustan , son los que mas me gustan, chupetines, cualquiera que se yo" "el chocolate el mejor el Milka yo es el que prefiero por que si no se porque , el Coffler también me gusta es muy ricos no me gustan los que viene</p>
----	---------	----	---	---

				con sabores , antes de Coffler venían unos que eran de durazno no me gustan esos, pero los que son de chocolate blanco y chocolate negro esos si me gustan muchos esos son más ricos" "las mas conocidas para mi son Milka de los chocolates y de los caramelos no se Billiken capaz, siempre hacen propagandas en el Cartoon " que sea de chocolate, pero con muchos chocolates, pueden ser blanco y negro y con almendras también y a mi no se" "por que me gustan , siempre cuando no tengo nada para hacer voy al kiosco y me compro golosinas, no se ... Ha si tengo hambre también me compro por que por ejemplo te compras un alfajor y listo .
--	--	--	--	---

11	Sofía	12	F	" Las golosinas si me gustan, como a todos los chicos" " yo como, bastantes, en el colegio siempre me compro, caramelos, alfajores" " si los que más me gustan son los Pico Dulce , son nuevos creo por que yo antes no los había visto nunca y siempre iba a los kioscos a comprame y nunca los había visto, y un día fui al kiosco de acá cerca de casa y los vi y a los vi en la tele" " Si esos me gustan mucho, porque son combinados, y además los chupetines iguales también me gustaban y entonces me gustan igual" "para mi el que más alimenta es el alfajor y las barritas de cereal pero a esas no , no yo no las como, pero si el alfajor si , es uno de mis golosinas preferidas por que son riquísimo de chocolate negro y después no me hambre" "a la tarde o a la mañana en el colegio, pero mas a la tarde" cuando tengo hambre, que se yo " " a mi los que me gustan con los Opera esos son nuevos también y de los de siempre me gustan los Milka Mousse , los Opera son ricos pero los otros, los Milka me llenan más por que son como de tres pisos" " no se que más" " todo los chocolates, ah! Los chupetines, si los que te dije de Pico Dulce y hay unas confites, que me gustan los Sugus , antes venia de una solo sabor va no traían más sabores pero ahora vienen más porque hay unos violetas que antes no venían y a que hora si y son ricos, yo me los compre cuando fui al cine una ves, a ver ..., no me acuerdo que era" " hay pero no me acuerdo, importa?" " no se de que los paquete, nunca había en eso, los paquetes me gustan de colores, no, si, si ya se me gustan, por que a veces traen figus, stickers de los personajes del cartón y esas cosas, yo compro a veces unos chiquititos que son ricos de Bob Esponja y hay también de otros como Floricienta, pero de ella hay más gomitas y pastillitas y esas cosas" "y si esos me gustan" " no a mi no"
----	-------	----	---	---

12	Pablo	11	M	" si" " y me gustan los caramelos Pico Dulce y los chupetines Pico Dulce y las paletas esas, que vienen redondas, no no redondas pero que son así finitas y de muchos colores" " también me gusta el maní con chocolate y el chocolate que viene con los dos colores juntos, Coffler " " no se que más" " yo como de todo, caramelos, chupetines, me gustan muchos las golosinas por que son bien dulces" " por que no me tengo que comprar uno de cada gusto, están todos juntos, en una sola golosina" " Flyn Paff , los Sugus , las Gomitas , depende cada ves cambio, depende de lo que tenga ganas de comer, si son caramelos, esos, si no quiero caramelos y quiero alfajores, no se, me compro un Milka , o
----	-------	----	---	---

				un Trishot" " las galletas dulces también?" " los chocolates, los chocolates chiquititos, esos me gustan" " cuando tengo hambre, no se si, por ejemplo un alfajor, si no tengo hambre y quiero comer golosinas porque si compro capaz caramelos y los chupetines también"
9	Belén	10	F	no se serán 1 o 1,50 ... Mi mama me da plata para llevar al cole y llevo 1 y gasto .. No se compro caramelos o chupetines " " y a la tarde me compro más siempre por que no tengo nada para hacer ... entonces" "mis abuelos me dan plata por el cumpleaños, y por la libreta " " 10 \$ y por los cumpleaños mucho más, no se, me dan 30\$" "me los gasto en, si , en golosinas una parte pero también ahorro y me compro otras cosas " " ropa "
10	Joaquín	10	M	"mas o menos , no se si gastaré mas o menos \$2 pesos , siempre me da mi papá va o si no esta mama también pero mas papá porque cuando vamos al colegio el se levanta con nosotros y entonces nos da plata para gastar , y siempre nos 2 , a al tarde también compro si me sobraron de los dos pesos de ahí y si no puedo pedirle a mi mama alguna monedita pero si no , generalmente me sobra entonces son le tengo que pedir mas .
11	Sofía	12	F	" mi mama me da 1\$ y yo lo llevo para gastar en el colegio y eso que te dije , caramelos alfajores depende lo que me quiero comprar" " y de también pasa que no hay la golosina que busco, por ejemplo yo me quería comprar unos caramelos y por ejemplo que no hay en el kiosco en el colegio y entonces no me lo puedo comprar y tengo buscas otra cosa que también yo tenga de comer" "yo te mi prima que siempre me da plata por que ella es más grande siempre me da" " mi papa no, por que casi nunca está es mama la que nos da para comprar" " no se 30\$ no me acuerdo por que ya me los gaste" " mama siempre me dice, ahora porque si ahorrar después te vas a querer comprar algo y nos vas a tener, pero si ahorras sí" " no yo no le hago mucho caso"
12	Pablo	11	M	" 1,50 me parece, mi mama me dá todos los día 1,50 y cuando lo veo a mi papa me da más plata para que me dure más" " me compro golosinas también por que mi papa me hace regalos más grande, a veces no me da la plata por que dice que soy chico" " a veces gasto más por que me queda del día anterior, así que no se bien pero eso si es seguro" " no me gusta ahorrar, me gusta comprar cosas por eso no ahorro" " 50\$" "papa" " si si también"

Poder de compra

N°	NOMBRE	EDAD	SEXO	PODER DE COMPRA
1	Antonella	10	F	Como nosotros no tenemos merienda así en casa, mi papá y mi mama nos dan \$2 peso día a cada uno y a veces cuando no tiene cambio nos dan \$5 y no tiene el otro entonces nos compartimos los \$5 pesos entre los dos" "son golosinas" " no papá, o nosotros sacamos de nuestros ahorros, nosotros tenemos una cuenta mensual por cada excelente \$10 pesos y por cada muy bueno \$5 y cuando me saco mala nota \$10 devolverle" " tengo un ahorro mensual que me lo dan el primero de cada mes" " depende de cuantas pruebas tuve y que notas me saqué" " no si ... pero a veces la ahorro para comprarme ropa"
2	Agustina	12	F	"Y no se serán, unos \$0,50 centavos para cada una. Pero en la merienda nos dan 1\$ a cada una" "en el recreo todos los días un \$1 peso más o menos" "a veces cuando nos dan plata de la merienda, eh no, perdón cuando nos dan plata de la libreta, la mayoría de plata es para las golosinas" " por que por ejemplo si nos queremos comprar muchas veces ahorramos y una parte es para eso y otra parte es para las golosinas" "sino le pedimos a mi mama y a mi papá" "si casi siempre los caramelos que compramos son dos por \$0,10"
3	Esperanza	10	F	" y serán unas monedas" (<i>en el cole</i>) " yo me gasto un peso así, yo me compro por ejemplo \$0,50 de chicles y \$0,50 de caramelos" (<i>todas las mañanas ?</i>) si !" "si a veces cuando no nos comemos todo en la merienda dejamos plata y cuando venimos acá a casa nos compramos golosinas" "las mentitas salen \$0,50 y los caramelo 2 por \$0,10"
4	Luciana	10	F	"gasto \$0,50" "mi mamá me da unas monedas para el recreo, o sino compro la merienda acá en el kiosco y lo compro ahí y lo llevo a casa, ... gasto \$ 1,50, ... a veces, me lo da mi mamá "
5	Ignacio	11	M	"hay veces que tenemos por los cumpleaños y nos dura mucho en el verano y sino me da papá" " en el colegio gasto o \$ 1 peso o \$0,75 centavos" " yo muy poco o sea siempre gasto... Lo máximo que gaste fue \$3 pesos, hay veces que me voy de campamento y ahí me gasto como \$ 10 pesos" "hay veces que nos dan por la libreta pero la mayoría no" "yo no ahorro no tengo nada nada" " hay unos caramelos muy ricos los Flyn Paff por ejemplo que salen \$0,10 y otros que son riquísimos también que me da lo mismo"

				que salen 3 por \$0,10 centavos y entonces yo me compro los que salen 3 por \$0,10 centavos y como muchísimo más"
--	--	--	--	---

6	Dolores	11	F	"me mama o mi papá y si no mis abuelos también" "la plata se la pido en el momento: le pido Mami me das plata para ir a comprar, Bueno, y me da" " me da \$1 peso casi siempre o cuando tengo que comprar para todos que me da para todos, no se \$3 capaz que me da" " nuestros abuelos nos dan plata cuando nos vamos de campamento, nos dan como \$10 pesos por eso gastamos un montón" " yo ahorro, cuando nos dan plata para el cumpleaños y ahora tengo como \$200 pesos pero después me la gasto" "por ejemplo hay unos chicles que salen \$0,10 y otros de \$0,05 entonces yo cuando quiero comprarme más me compro los de \$0,05"
---	---------	----	---	--

7	Mariano	10	M	" y a veces me dan plata, a veces me dan un peso y a veces los gasto" " en una semana dos pesos, tres por que yo casi nunca le pido a mi papá que me de plata, por que yo a veces tengo ahorrado así poquitito en moneditas y saco algunas" " ahorro cuando me da mi papá a veces para comprar algo a veces lo pongo en una cajita y después cuando lo necesito lo saco" "a la semana , yo ahorro los chiquito ahora ni se cuanto tengo por que de chiquito me daban moneditas cuando me hice un poco mas grande me daban billetes y en cada cumpleaños me dan un poco de plata , ah y por la libreta también" " no se porque lo ponen en la alcancía y yo ni si quiero lo cuento, yo después una vez que lo necesito ahí lo cuento si no no yo lo dejo en la alcancía tranquilito, si no no gasto para nada solo gasto gasto las moneditas, lo demás no lo gasto" " en mi colegio salen \$0,30 centavos, y afuera ni idea por que nunca compré de estos"
---	---------	----	---	---

8	Anabella	12	F	" como \$3 pesos, mi mama me da plata" " en la escuela gasto \$0,50 o \$ 0,70 y el resto me lo gasto a la tarde, cuando llego de la escuela después de comer me compro algo y a la tarde me como un milka mousse con leche chocolatada pero a veces me da hambre en el segundo recreo entonces a la tarde tengo que comer galletitas" " porque me gasto la plata a la mañana y a la tarde no me queda y no me dan más "
---	----------	----	---	---

Hábitos de compras

N°	NOMBRE	EDAD	SEXO	HÁBITO DE COMPRAS
1	Antonella	10	F	"En el recreo del colegio que siempre me compro" "En el colegio" "en la cari" "es un kiosco, viste cerca del shopping" "no pero no es tan tan, es más cerca, cinco cuadras más cerca del shopping" "Hola como estas ? que quieres?" "tener golosinas ideales"

2	Agustina	12	F	<p>(en el recreo del colegio compran golosinas) "si, no se si son golosinas pero chizitos, caramelos, chicles, unos que son, no son chicles, son caramelos que se llaman Lenguetasos, eso también compro" " y porque son como con forma de lengua no? y grandes así, ... y se estiran entonces queda como forma de lenguetaso. Tipo chicle pero se hace como una goma pero se traga y son riquísimos." (golosinas preferidas) "los chocolates, cualquiera" "los Coffler hay son riquísimos, Milka más ricos que el cofler" (chocolate preferido) " los Bon o Bon si porque en el kiosco venden unas , son unas barritas así, como si fuera Bon o Bon pero en barritas, y entonces esas son riquísimas." "En el kiosco que queda ahí a media cuadra" "Si y elegimos las golosinas que queremos, si siempre" "mi papá odia ir al super, con mi mama vamos" " a veces suponete cuando vamos a hacer viajes, si, vamos al super y compramos bolsas. de caramelos por ejemplo , pero en el super no tanto. Va si cuando con mi mama cuando vamos al super compramos galletas todas esas cosas, si y nos las venimos comiendo en el camino para que nadie se entere, esas si" "si golosinas cuando vamos a hacer un viaje compramos en el super" "hay si, siempre digo que bueno que sería tener un kiosco" " si bueno pero así cada tanto, vender porque vender re emocionante, pero ir y sacar cosas" "siempre vamos a comprar ahí ... es que no hay tantos kioscos cerca, hay uno para acá arriba más lejos y hay otro para allá" "En la merienda y también en la casa de postre siempre le pedimos algunas monedas a mi mama, y vamos al kiosco por que tenemos un kiosquito cerca." "En el cole, si a media mañana mas o menos por ahí" "siempre nos dicen que tenemos que guardar que no hace falta que nos comamos todo , y que nosotros todo lo que tenemos lo comemos en el acto" (se pueden guardar las golosinas)" "No, no .. o sea como poder, puedes pero si vos sabes que tenes ahí golosinas comes no te contenes" " voy a hacer un kiosco como quiero que sea, si yo llego a tener un kiosco como quiero que sea" " y el kiosco que yo voy a tener, va si llego a tener va a ser todo naranja, va el techo naranja, y adentro va a tener como góndolas de super todos con frasquitos, dentro de los frasquitos que van a ser de colores los frascos van a estar los caramelos, y los chupetines van a estar en tubitos, en tubitos chiquititos que van a estar arriba de las góndolas con dos huequitos y van poner ... y los alfajores no lo dibuje como en una mesa que se va a cortar toda así y adentro van a estar los alfajores, y vos vas en una bolsita y después vas y pasas por caja y pagas" "tipo super ... todo de caramelos" "eso estaba pensando y no se me ocurre, ae, no ea esperanza y carolina, caramelolandia, algo del mundo del caramelo, carmelandia , algo así mas o menos"</p>
---	----------	----	---	--

3	Esperanza	10	F	<p>"En el kiosco y en el recreo del cole" "en el super compramos las bolsas"" yo a la mañana me compro, no se, dos caramelos, y después en el recreo" "en casa a la tarde y me compro un alfajor y me compro caramelos" "no se cualquiera, blanco, negro" "como a la mañana no tuve cole casi no comí, y me comí una nada más" " yo me comí una barrita de chocolate" "ah y comí galletas y un Flyn Paff y cuando vinimos nos compramos eso" " y por ejemplo le preguntaría lo que quiere y que le podría recomendar aquel chocolate o si quiere comprar caramelos le recomendaría los que a mi me gustan.</p> <p>" o sea a mi me gusta que los paquetes sean llamativos, así cuando estas en el kiosco y no sabes que comprarte ves un paquete llamativo y preguntas que es? y si es algo que te gusta te lo compras" "yo por ejemplo los chupetines Evolution no sabía que venía ese Chupetín y pregunté porque a mi me gustó el paquete y me lo compré o sea y siempre cuando tengo plata y me acuerdo voy y me compro" " todo llamativo, lleno de colores, así con flash pam todas esas cosas" "para mi el mejor paquete es el de las papas fritas y chizitos todos esos, por que ahí las bolsas de chizitos traen juegos atrás como para hacer, o que traen chistes adentro" " si por que lo probaría"</p>
---	-----------	----	---	---

4	Luciana	10	F	<p>" en el kiosco de acá" " en el recreo del colegio, caramelos en polvo, ... Son así largos y son en polvo, dulces y vienen distintos colores y cada uno tiene si sabor. El más rico es el de uva de color violeta" " salen \$0,15" todos los días como una golosina " en el recreo del colegio a la mañana" "al medio día un chocolate los de un peso" "Un buen paquete para golosinas tiene que ser grande sería rojo con azul, azul claro blanco</p>
---	---------	----	---	--

5	Ignacio	11	M	<p>" En el cole a veces porque me compro chupetines caramelos, alfajores" " hay veces que le pido a mi mama, no compro mucho seguido golosinas pero cuando me voy a comprar algo acá a la esquina siempre me compro Flyn Paff" "Cuando esta en el kiosco y no sabe que comprar: veo tanteo que tengo ganas de comer y elijo algo, no por que digo, no porque a mi me llaman la atención los alfajores, digo cuando tengo \$ 0,50 y puedo comprar una Rodhesia me tengo que comprar los flyn paff porque puedo tener mucho flyn paff y en vez de tener una rodesia que te dura poco tengo los fyn paff " " esos son muy ricos esos no tanto " (te atienden bien) " si" (que pasa si te atienden mal) " me voy y no vuelvo nunca más" " en los cumple servimos caramelos y chupetines" " los de 3 por \$0,10 las más baratas"</p>
---	---------	----	---	--

6	Dolores	11	F	<p>" en los kioscos" "acá hay uno y sino hay otro que queda por ahí" " vos solita o o hay veces que me lleva mi papá" A la mañana nunca casi, porque me voy al cole, hay veces que en el cole como caramelos y algún alfajor pero muchas golosinas no como en el colegio pero también a la tarde puedo comprar hay veces que alfajor, chupetines chicle o caramelos" "no, no todos los días, algunos días los fines de semana si pero los días de semana cuando tenemos ganas, cuando no no, día de semana casi nunca "</p>
---	---------	----	---	---

7	Mariano	10	M	" a veces cuando vamos al shopping con mis amigos que vamos al cine compro pero acá cerca no hay, esta el disco shop también que esta por allá ahí también venden golosinas pero casi nunca compro ahí, compro siempre o en el colegio o cuando voy al cine con mis amigos" "a veces los viernes por que a veces cuando invito o que me invitan para ir al cine ahí nos compramos un poco de caramelos" " al Patio Olmos, al Nuevo Centro" " si invito yo vamos con mi papá si invita un amigo vamos con el papa de mi amigo" "las como de ves en cuando en el colegio y en la merienda por que en ves de tomar merienda un chico me convida caramelos, o yo me compro en el colegio" "yo como así día por medio"
8	Anabella	12	F	" en el kiosco que esta al lado de mi casa" "en el kiosco de la escuela, pero cuando quiero comer las Barrantas Kinder tengo que ir más lejos porque en este no tienen" "cuando voy a la escuela como más golosinas en la escuela pero los sábados por ejemplo mi papá me da para que me compre siempre una bolsa" "mi mama no quiere, no me deja , tengo que guardar para mañana" "ahí siempre me compro Kinder"
9	Belén	10	F	"en el cole en los recreos me compro siempre, o si no en el kiosco, a la vuelta de mi casa hay un kioscos y yo voy compro" "no se donde mas" "mis abuelos me compran pero no se donde compran ellos, va una vez fuimos a un kiosco y compraron pero" "todos los días no se...Una golosina en el colegio y a la tarde casi siempre me compro mas golosinas"
10	Joaquín	10	M	" y en el kiosco" " si, si cerca de casa siempre compro ahí" "en la escuela también me compro golosinas" en los recreos del cole, con mis amigos nos compramos caramelos y cosas para comer" " no se, todos los días, si si todos los días"
11	Sofía	12	F	En el kiosco del colegio y acá en el barrio, por que a la vuelta de casa hay uno que tiene muchas cosas, eso está bueno en el del colegio no es así en el colegio no tengo muchas" " no se cuantas, en una semana? No se un montón, en un día me compro en el colegio a ala mañana me compro los caramelos o si no el alfajor y eso y a la tarde no se también, siempre me compro por que voy a ingles algunos días y al lado hay un kiosco entonces cuando vamos me compro golosinas y también con la teacher por que es rebuena y nos compara caramelos" si" " siempre"

12	Pablo	11	M	" en la escuela compro siempre" " en todos los recreos me compro algo, caramelos, y chokolatines pero más caramelos porque el kiosquero de la escuela no tiene muy ricos" " no se si a mí no me gusta por que nunca tengo que quiero, por ejemplo a mí me gustan los Sugus y por ejemplo en el colegio no están entonces no me gusta " " bienvenido, que quieres llevar?" " a al semana , no al día yo compro todos los días una golosina, en la escuela, también en el kiosco de acá cerca" " si si yo voy solo por que son mis golosinas, por que mi mama esta trabajando y a veces en casa no hay nada y voy y compro lo que quiero" " los fines de semana también como mucho por que ahí justo lo veo a papa que me compra también y mama también me compra" " con mis amigos lo que hacemos es que compramos todos muchos golosinas y después las comemos juntos" " eso es divertido y a parte que la pasamos bien jugando con eso!"
----	-------	----	---	---

Publicidad

N°	NOMBRE	EDAD	SEXO	PUBLICIDAD
1	Antonella	10	F	"Son como propagandas" "ah sí la Bupaloo, es que había dos chicos que estaban muertos de sed y estaban en cuatriciclo. Y justo estaban en un lugar en el desierto y estaba un gato, que había un Bupaloo ahí también y los tiraban así y los tomaban y como es sabor, gusto cola, se tomaban la coca cola de adentro del Bupaloo" "no se me parecía rara"

2	Agustina	12	F	"si esa de los pingüinos Halls que vienen a darte la ola de frescura " " la de Flyn Paff que un chico esta con un Flyn Paff y viene el mas grande y le dice que le de el Flyn Paff por que si no le va a decir a los padres que el fue el que embarró el auto y no el perro, como le habían dicho y lo mismo le dice que no" "Floricienta, si, si de todo, de los Spacial Fort, Bisnikens nevados o algo así de los chocolates, de los Paragüitas" "el Que Loco, es un Chupetín en forma de patita y vos lo pones adentro de un polvito que después te lo metes en la boca y es como ácido así" Y también el año pasado daban de los Billiken Yogurt, de las gonitas que venían en los paquetitos chiquitos, de esos un montón. <i>(cuando ven una publicidad les dan ganas de comer eso)</i> "Si! " "No, no pero no, no había pensado en ir a comprarlo, o sea me dan ganas, hay que rico, pero comérmelo así" "de Billiken y de Flyn Paff, mucho de Flyn Paff viste la propaganda del mago, tiene un montón de gustos" " hay de Mantecol también hay propagandas, por ejemplo de Mantecol mega también había, yo me acuerdo" "el de Flyn Paff que son graciosas, porque le dice: no anda a comprarlo, y le decía así el chico y no se preocupaba, el más grande, viste la propaganda que te acabo de contar, le miraba con una cara diciendo ... entonces es re gracioso, pero si, si el de Flyn Paff si tiene buenas" "Tiene que ser algo que vos digas hay que bueno, que te acuerdes de esa propaganda por ejemplo, cuando estas por ejemplo en un kiosco y no sabes que comprarte vos te acuerdas de esa propaganda y entonces te compras por que lo viste en la proganda" "en Floricienta
---	----------	----	---	--

			<p>siempre hacen propaganda de todos los caramelos porque como hay chicos chicos, siempre hay los paraguítas, todas esas cosas" "dar promoción a chocolates y todas esas cosas" "Por ejemplo los Que Loco los hace la que es la hija de Floricienta" "después los Spacial Fort cuando los vemos por ejemplo, nos hace acordar a Flori, si o sea esos, ah ya me acuerdo el año pasado cuando estaban las gomitas de Yogurt de Billiken en el colegio los vendían yo como me acordaba de Floricienta me los compraba" " si era ricas, yo pensaba en flori y como no las había probado y en este kiosco yo no las veía, entonces como las vi en el y como me acordaba de Floricienta y las quería probar me las compré" "es un chico, ahhh la de Bubaloo, la del gato, que el juguito que hacen así y siempre tenes ganas de ir a comerlo, y ahora hay uno nuevo que es saber a coca cola que viene con juguito de coca, que son riquísimos, si, si re ricos" "si hay una propaganda que viene unos chicos re cansados todos sucios transpirados en el medio del desierto y ven como una casita, llegan y les dan los chicos Bubaloo de coca" "yo a un caramelo, a una persona como caramelo, a un caramelo con carita con manitos con una gorra" "ya tengo otra cosa para identificar a mi golosina un burro, es que yo pienso un burrito así todo re tierno comiendo un chupetín o comiendo una golosina digamos sentado, porque mi perra se sienta re deforme entonces sentado así como se sienta ella con las piernas cruzadas comiendo un chupetín"</p>
--	--	--	---

3	Esperanza	10	F	<p>" si propaganda de productos" " si la de los caramelitos Halls, que vienen los pingüinos" " Floricienta" " los paraguítas " "Si" " no, no mucho pero... Como está ahí, ahí " " si Flynn Paff parece como el que más publicita" " si el que tiene más sabor también" " si tiene un montón de gustos ahora vienen uno que, creo que ya venía antes pero ahora tiene la propaganda en la tela que es banana frutilla" " hay otra publicidad es la de Bubaloo, esa siempre, cada cinco minutos te la ponen con el juguito que hacen así" "yo una vez vi en la tele a un perro, a Puffy el de los Simpson, que era todo rapero comiendo un caramelo Billiken así que es raro por que los animales no pueden comer " " un burro comiendo un chupetín y es raro y nunca va a pasar" "o sino la propaganda de los caramelitos de Pico Dulce que no me gusto mucho, por que era todo el fondo rojo y salían los caramelitos y decía tentate, y nada más, y no porque era como que no te llamaba a comprar los caramelos, era como te avisaba, solamente, pero la publicidad tiene como que crear ese gusto para que te lo vayas a comprar, pero no te avisaba" " y tiene que ser graciosa, y suponete, que nosotros la entendamos porque por ahí hay algunas que no las entendemos, hay de una de las gaseosas muchas que nos las entendemos, las publicidades tiene que ser graciosas, tienen que con mucho color, te acordas que compraste y ves la propaganda y lo vas a querer comprar porque sabes que es rico" "yo de los Milka acción o sino en el cole de los paraguítas que a veces veo en Floricienta" "Que loco que lo asocio con la hija de floricienta" " si por ejemplo que la ves en la tela y si no las conoces a la golosina te dan como ganas de ir a comprarle y si vivís cerca del kiosco vas y te la compras" "y por ejemplo los chicos son muy glotonos y por eso a ellos los usan para hacer las propagandas" "el gatito de bubaloo" " si yo a Scoobie Doo lo asocio con un caramelo duro, si por que yo me cuerdo cuando lo veo en la tele en un</p>
---	-----------	----	---	--

				programa le cayó una torta en la cabeza y él lo chupó todo y e acuerdo que tenía la lengua re grande, y como los caramelos son para chupar, si como que el también chuparía el caramelo"
4	Luciana	10	F	" veo floricienta " " no, no por que ya comí en el día así que para que me voy a ir a comprar más si ya comí" "Kinder con los increíbles" "no los como por que son caros, salen \$1,50"
5	Ignacio	11	M	" le hacen propaganda para que la gente lo compre" " los caramelos Billiken yo los fui a comprar cuando los vi, en Floricienta una vez los vi y decía" "probaste las nuevas gomitas Billiken yogurt" y yo no las conocía y las compré un día y estaban buenas "" hay veces que en las propagandas aparecen golosinas nuevas y vino el alfajor Pepitos con almendras y a mi me encantó lo compro" "si los alfajores, los alfajores Milka por que ahora viene un Milka diferente y esa me encantó y me lo compré, no es un alfajor es una barra así que tiene almendras y otra grande a parte" "lo vi en la tele" "era una cosa roja el fondo y que aparecían baquitas o sea la vaca de Milka Mousse y cantaban: te queremos, te adoramos, vaca te queremos vaca te adoramos cuando das la leche nosotros la envasamos" "esa canción y de ahí viene el chocolate y pasaban hombres ahí ordeñando y con los cocineros y ahí la vi, que pintan una vaca y te queda Milka con la campanita" "yo pondría en el fondo lo que quiero que diría Chupeco y que venga el Chupetín así pack a la pantalla " " El papelito sería que viene así el Chupetín todo doblado y que diga chupeco con colores"
6	Dolores	11	F	" para que la gente lo compre si obvio" "hay veces si lo compro y hay veces que no" "no los caramelos Billiken ya están ya los había comprado" "a mi me encantó la propaganda de eso bocadito Milka que te dije, es linda de unas ardillas creo que es que están haciendo así el bocaditos con chocolate y almendras" "lo vi en la tele y hay veces que yo ando por la calle en auto y yo veo en carteles así el bocadito Milka también" "no se sería que dos chicos están diciendo mm que rico este chocofruta "" a mí el que mas me gusta es Floricienta, pasan de todas marcas de Billiken de caramelos, de todo, de Billiken un montón, hay unos chocolates que se llaman Jack que traen una sorpresita, o si no también hay como un Kinder Sorpresa que en como un redondel así y que es de chocolate y que adentro te trae un juguete" " si me dan ganas pero no porque estoy viendo el programa pero hay veces que en la propaganda alguna vez " " si los caramelos Billiken" "o sino de Nickelodeon, en las salchichas así vos marcas y también te traen de Bob Esponja " " o hay veces que te dice que una golosina si mandas esto al correo te ganas plata o te ganas bolsas de golosinas de esas de las que se esta hablando" " nunca participe para que si casi nunca ganas " " hay muchas que" personaje asociado con la golosina ideal " yo a Lizzie Mc Guierre de Disney channel"

7	Mariano	10	M	<p>" por ejemplo cuando ves en un edificio que esta en construcción hay como unas paredes así que los rodea , y ahí tienen pegados como poster, por ejemplo yo ayer cuando iba en el auto, vi en una pared que decía Puma Vrs Italia, decía 17 de junio en el estadio de Belgrano algo así" "por ejemplo cuando dicen Wal Mart los precios más bajos "</p> <p>" yo me acuerdo que salió así como un librito que tenía así, así un catálogo que se abría y se cerraba con una pagina nada mas que salía toda una información de los Pico Dulce"</p> <p>"en la YPF me acuerdo que me lo dieron cuando fui a desayudar, si por que a mi me gustan mucho" "veo Cartoon Network , Discovery Channel y a veces el informativo por que cuando como esta comiendo mi mama y lo ve" "divertida para que nos atraiga a los chicos y que los chicos compren una golosina, por ejemplo a si me acuerdo de una publicidad que decía de Billiken vos tenias que entrar en Billiken www.billiken.com y después algo mas y vos podías crear tu propia golosina y los vendían" " me gustan Los Increíbles, me gustan los Rápidos y Furioso que nos los dan en el cine, me gustan Robots que ya lo dieron, me gusta Star Wars tres que la están dando, no todavía no la vi mi hermana la vio, la tengo que ir a ver, Ah! Me gustan los dos hombres araña los Harry Potter, El Señor de los Anillos"</p>
---	---------	----	---	---

8	Anabella	12	F	<p>" si las pasan por la tele y te muestran las golosinas, para que las compre" " cuando miro los dibujitos o las Disney Channel" "si veo una de los chupetines de Scooby Doo, si , no, no me gusta, me gusta porque muestran los personajes moviéndose pero no me gusta porque es trucha siempre se ve mal!" "hay una que es un Bombón que es de los animales de Milka que esta re buena" "nunca lo probé por que no me puedo comprar las otras cosas sino" "la de Milka" " la que mas me gusta es una de Milka que es una ardillita que tiene anteojos y anota cosas en un libro, es el jefe, y tiene otras ardillitas que preparan el chocolate y esa es la que mas me gusta" "me gusta por que tiene animales que parecen de verdad y todo" "tienen que tener animales como los de Milka o los personajes de los dibujitos" "porque cuando tiene los personajes de los dibujitos siempre traen figuras adentro y yo las pego en el vidrio de la pieza" "mi mama me reta después por que no me se pueden sacar" " la propaganda te muestra como lo hacen como los de Milka que hacen el chocolate ahí en la propaganda" " miro que hay de nuevo Scooby Doo? los sábados a la tarde me gusta ver la liga de la justicia pero no la veo siempre porque a esa hora mira mi papá pero a veces me deja verlo en la pieza de él" "En Disney Channel me gusta ver el dibujo de una chica que combate el crimen pero no se disfraza como los superhéroes y siempre la ayuda un amigo que tiene que tiene una moscota que como una ratón pelado, son re divertidos "</p>
---	----------	----	---	--

9	Belén	10	F	<p>" si cuando quieren vender una cosa pasan" " me acuerdo de una de Bubaloo que había unos chicos y tomaban el juguito" "no se me gustaba , me gusta porque el chide tiene</p>
---	-------	----	---	---

				<p>muchos jugo y los chicles tiene mucho pero no se, estaba buena ! Y me acuerdo de esa , y me acuerdo de y yo veo, veo Floricienta, y ahí pasan golosinas , no si, si , son publicidades ? por que no se" "si pasan de paragüitas, y de los Spacial Fort, de los Billiken también había" " y cuando la veo si me dan ganas, a veces voy , pero no muchas a veces nada mas " a mi re gusto la de las ardillas... No se que hablaban por teléfono , no, no, no eran ardillas Milka era de Milka" por que a mi me gustaría que me hablaran también pero no porque no es verdad pero es lindo " " si lo comí es rico , me gustó "</p>
--	--	--	--	--

10	Joaquín	10	M	<p>" mmm no me acuerdo de ninguna de golosinas" " no se cual puede ser" " ah hay unos de los caramelos Halls de los pingüinos que vienen a darte la frescura, pero no me gustan esas pastillas" " ah eso si, si es porque es divertido porque el pingüino vienen y le pega al chico" " Entonces esta bueno" " para si, si porque si son divertidas te las acordas más" " no otra" " no me acuerdo yo"</p>
----	---------	----	---	---

11	Sofía	12	F	<p>"Si , si," " y en la tela no se cuál" " yo veo mucho Floricienta y ahí siempre pasan muchas de Billiken por ejemplo" " hay que es una pantalla negra y caen muchos caramelos Billiken y yo la veo, y a veces me dan ganas de que caigan acá!" " si me gustan son ricos" " sería lindo que las golosinas llovieran" " por ejemplo otra que me re gustó cuando la vi un día en la tele es la de Milka, que están los castores y hacen un nuevo bocadito" " yo cuando la vi me lo compre y era re rico" " muchas veces pasa que no conoces una golosinas y la ves en la tele y te la vas a querer comprar" " las publicidades si algunas están re buenas, las mejores son las que son para reír por que aparte de darte ganas de comer golosinas te divertís, eso me gusta" "yo si tuviera que hacer para mi golosinas preferida no se" " también me gusta que tenga los personajes famosos" " yo te dije que veo Floricienta" " entonces yo digo que Floricienta coma una golosina y le va a todo el mundo" " si si Floricienta, si no no se una cantante puede ser"</p>
----	-------	----	---	---

12	Pablo	11	M	<p>"si, por que sería que si vos ves una golosina en la tele te la vas a querer comprar" " no se depende, porque si me gusta, no se es un chocolate que me parece rico, o un caramelo si voy a ir al kiosco y me lo voy comprar pero si es otra cosa que a mi no me gusta en realidad y que no me quiero comprar no" " mmm puede ser una de unos caramelos que pasan en cartoon network, pero no me acuerdo el nombre" " me acuerdo una que esta buena, como spray es rara pero no me gusta lo que sale ahí, no se que es nunca lo compre" " me parece buenas" " y salgan jugadores de football me gusta" "de boca" " si porque los ves y muchas podes conocerlos" " puede ser que alguien salga comiendo una golosinas y a vos también te van a dar ganas de comer también" " a veces" " me parece que no me acuerdo de ninguna otra" " si a mi también"</p>
----	-------	----	---	---

Promociones

N°	NOMBRE	EDAD	SEXO	PROMOCIONES
1	Antonella	10	F	(que son las promociones) " es son, es suponete como que bajan de precio algo. "Nosotros, yo y mi hermano, no, les ofrecieron a todo el primario el Mr. Loco y nos daban unas cosas así, unas promociones ... que nos bajaban el 10% de descuento, pero guau! sale \$1 peso, \$ 0,90, bue... !

2	Agustina	12	F	" si mi tía la flor, estudio, no, no, no estudió era promotora" " hay unos chocolatitos en el kiosco que son de Bob Esponja y vienen con figuritas de Bob Esponja y yo siempre me los compro porque me gusta Bob Esponja se la saco y la pego en la carpeta, unos chocolatitos así de chiquitos ... son pero no me acuerdo..." " en la tele cuando dan propagandas de los caramelos Billiken, todo eso que los crea Billiken, hay un concurso porque vos podes presentar tu golosina ideal o seas la creas y si ganas ellos la fabrican y la venden, como el que loco que pasa en Floricienta también, es creado por un chico, o sea la idea no es porque ya había otro, pero el lo puso como siempre había mucho ruido en la propaganda, siempre sale y el se anotó en el concurso y ganó" "Un mundo todo de caramelos de chocolates, un mundo de golosinas digamos" "los Gorbis los caramelos también, los Chizitos, también, esos siempre traen figuritas, figuritas de perritos" "mmm me parece que de ninguno" "a mi antes, va en el cole los venden que son unas caritas de Bob Esponja sabor a ketchup y a mi no me gustan son re feas pero el paquete es re re divino, es todo celestito con dibujitos de Bob Esponja y tiene floritas todo re lindo, y yo agarre antes de probarla al ver el paquete me encantó entonces me lo compré, y venían con figuritas pero no me gustaron, entonces no las volví a comprar aunque sea el paquete hermoso y las figuritas divinas, mis compañeras se lo compraban y me regalaban las figuritas a mi, más fácil" "claro a veces se lo compraba para la esperanza, y yo me quedaba con las figuritas." "a mi antes, va en el cole los venden, que son unas caritas de Bob Esponja y a mi no me gustan, son re feas, y pero el paquete es todo divino porque es todo celestito con dibujitos de Bob Esponja y tiene floritas, todo re lindo, y yo agarre antes de probarlos, al ver el paquete me encantó y me lo compré, y después no me gusto, y venía con figuritas y después no me gustaron, entonces no las volví a comprar, aunque sea el paquete hermoso y las figuritas divinas, mi compañeras se lo compraban y me regalaban las figuritas" " a veces las compraba para la esperanza y yo le daba los caramelos a ella y yo me quedaba con las figuritas"
---	----------	----	---	---

3	Esperanza	10	F	" en el super algunas veces hacen promociones" " mi tía era promotora... y ella era promotora de arcor en la rural hace un montón y fuimos y me acuerdo que te daban un Chupetín y cuando vos entrabas te daban un chupetín" " o si, por ejemplo, los chizitos, las papitas todo eso, traen promociones, que si te da el taza y si es el taza ganador te podes comprar otra, o sino antes venía pero ya no viene más, y te van dando \$0,10, \$1
---	-----------	----	---	--

				vas juntando y te podes comprar con que juntas si sale \$1,50 vos pones \$0,50 y te los compras, con esos tazitos, si pero yo me pregunto para que si total no ganan nada con esos tazos" " también que haya una nena que no supiera que elegir entre tanto chocolate y caramelos y todo eso y que elige el producto por ejemplo un chupetín y elegí un chupetín por es fuertes porque es rico" "si yo tenía una compañera que viste los Gorbis vienen figuritas y hace un montón traía un álbum y vos tenias que llenar y si lo llenabas los mandabas a una casilla postal y tenias premios y una amiga como eran baratos se compraba mucha plata y nos regalaba los caramelos y ella se quedaba con las figuritas y yo alguna ves también, ...no esos no me gustaban" "los chicolatines, los chicles no muchos jugos pero tiene todo tipo historietas asi"
--	--	--	--	--

4	Luciana	10	F	Unas galletitas que venían con dibujitos de Shrek 2, eran unas chiquititas así, de Terrabusi"
---	---------	----	---	---

5	Ignacio	11	M	"las galletitas" "si yo también , si te lo traen es mejor" "unos amigos míos la mama conoce a una señora que dice que van a una señora, le hacen la propaganda de los chicles Bubaloo si y le dan 30 chicles para decírselo a todo el mundo que te gustan los Bubaloo. Vos vas a un lugar que no se si ganas te pueden dar plata y si contestas te gustan los Bubaloo? si me encantan, dicen que te dan 30 Chicles." no participaron de ninguna por que nunca te toca" "no es que nunca me vino o sea en la tele te dice en unas golosinas no me acuerdo te puedes llegar a ganar premios así y nunca te tocan" "hay veces que yo veo que dice yo compro caramelos Billiken y yo jugamos" "si siempre vienen de Star Wars, todas esas películas" "en las salchichas, antes cuando existía Chiquititas venía te podes ganar un premio y abrías las salchichas y llamabas al número tal o enviando un correo y salías a un sorteo, y si te podías ir a Disney con los personajes de Chiquititas" " yo a Bob Esponja"
---	---------	----	---	--

6	Dolores	11	F	" no las papas fritas y los conitos siempre te traen, cuando es verano tatuajes y cuando es invierno figuritas" " yo no las compro por que traen eso yo me las compro por que me gustan" si te lo traen es un detalle pero no me lo compro por eso" "no tampoco, no se" "casi nunca te toca, tenes que tener mucha suerte para que te toque "
---	---------	----	---	---

7	Mariano	10	M	si por ejemplo; en la botella de Mirinda, viste que viene un papel que lo rodea así a la botella cuando vos los sacas así salía un sticker de los increíbles" "si" "no a mi la Mirinda me gusta y a parte por eso" "no, no me lo compro por que sino tiro la plata "
---	---------	----	---	--

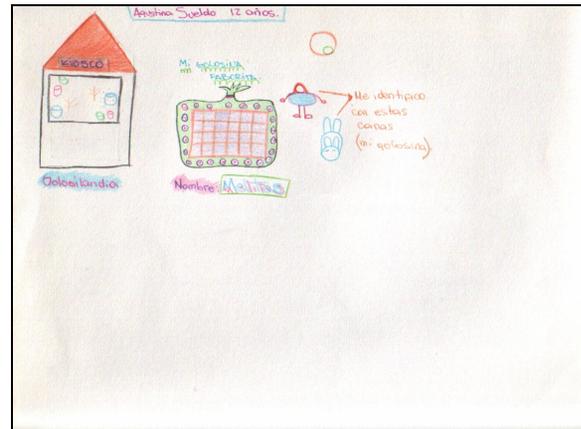
8	Anabella	12	F	"es que es cuando te dan más cosas y vos pagas menos" si los caramelos que como , los chupetines los Loly Pops traen a Scooby Doo en figus" " y antes Billiken tenía un concurso en Cartoon Network y vos te metías en la pagina y dibujabas tu golosina ideal y si ganabas la hacían y la vendían en los kioscos" "no yo quería al de Billiken pero no la compu me la regalaron el año pasado y se podía mandar por carta pero me olvide y después se terminó "
9	Belén	10	F	"Si no se cuando te traen cosas y podes ganar premios y eso .. No?" "Ah si, de Billiken había una promoción que vos tenias que idear tu golosinas ideal y si era la mejor la hacía, el Que loco salió de ahí. Es un chupetín con forma de pata que hace ruido, nunca lo comí, no se por que pero no."
10	Joaquín	10	M	" no se" " ah que te vengan cosas si si un montón de veces" " figuritas más que todo" " y si esta bueno porque podes haces cosas con las figuritas que te vienen, a mi me gusta coleccionar, de todo no se tazos tengo un montón" " los que vienen en las papas esos tengo mucho no se cuantos, pero siempre que me compro lo guardo al tazó y ahora tengo muchos y entonces si los guardas y esta bueno" " ah si otra que me acordé es que una vez había una de una Billiken donde inventabas tu golosinas ideal" " y
11	Sofía	12	F	" Las promociones si están buenas" " si si es por ejemplo que te ganas algo y regalos" " hacen sorteos y te podes ganar cosas, y que te hagan una golosina como vos quieres" " si había de Billiken que vos dibujabas una golosina y ellos no se quien bien la elegían y ganabas" " cuando ves floricienta aparece el chico que hizo Que Loco, sale en la tele y cuenta" " no pero si no me gusta no" "y lo regalitos, las figus son lindas" " si a me perece" " en la tela salen en las propagandas" " yo si vienen cosas que me gustan las compro, más vale"
12	Pablo	11	M	"Que son?" " ah si" " yo tengo las figuritas de Bob Esponja que las saqué de unos chocolatines que me compro y del otro lado vienen con un sticker de el, como a mi me gusta me lo compro" " me gusta si" " y te quedas con otra cosa, vos te comes la golosinas, no se un chocolate y te queda algo para jugar o guardar, tus amigos" " no me acuerdo muchas porque ni me doy cuenta" "eso si estaría re bueno" " si jugaría"

DIBUJOS REALIZADOS POR LOS NIÑOS

Dibujo 1



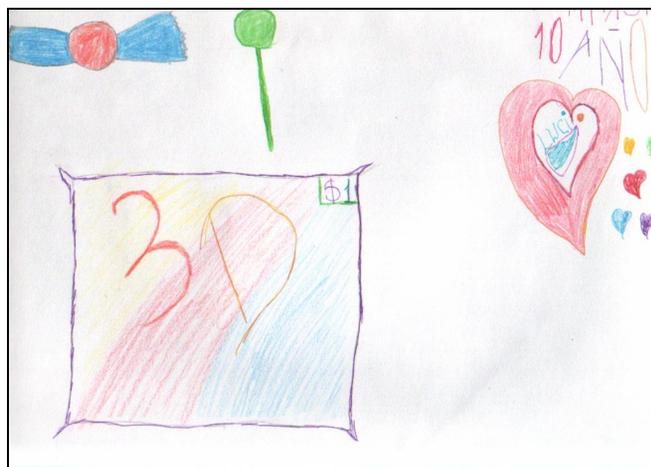
Dibujo 2



Dibujo 3



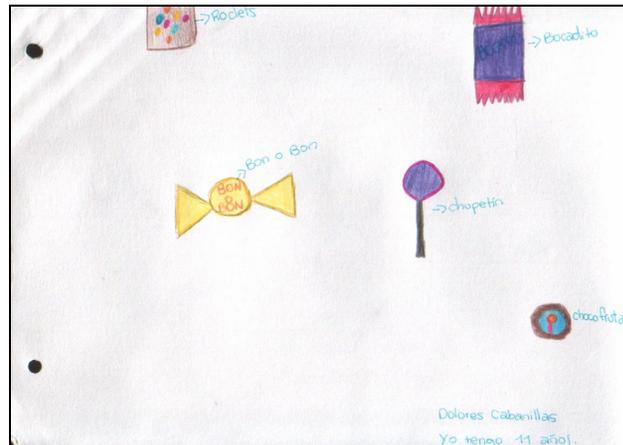
Dibujo 4



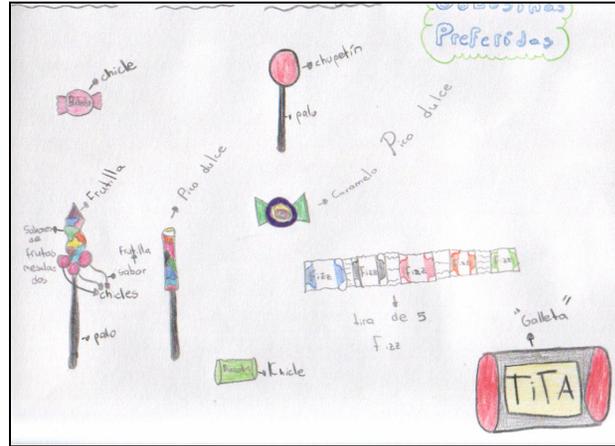
Dibujo 5



Dibujo 6



Dibujo 7



Dibujo 8

