

# POSITIONING OF CHILDREN'S FIGURE IN CONNECTION WITH THE BRAND RECALL AND EMOTIONAL PERCEPTION IN THE FOOD SECTOR

## EL POSICIONAMIENTO DE LA FIGURA INFANTIL EN RELACIÓN CON EL RECUERDO DE MARCA Y LA PERCEPCIÓN EMOCIONAL EN EL SECTOR ALIMENTACIÓN

Autor: Lisardo de Pedro ([Lisardo.depedro@yahoo.es](mailto:Lisardo.depedro@yahoo.es))  
Co-autor: José María Cubillo ([josemaria.cubillo@esic.edu](mailto:josemaria.cubillo@esic.edu))  
Co-autor: Carmelo Mercado ([Carmelo.mercado@urjc.es](mailto:Carmelo.mercado@urjc.es))

### Abstract

The intervention of actors and external factors in the processes of decision making of consumers has been the focus of attention of advertising studies for a long time. Today's society has made the media are channels of mass consumption, highlighting television. Companies with this in mind, form a set of strategies to capture the memory of brand and customer loyalty, with the figure of the child in the field of advertising and marketing has become a resource widely used. The aim of the research was to evaluate the effectiveness of the child appears in this context specifically on television advertising of food aimed at adult sector through the analysis of emotional relationships established between the brand and consumers. The study was conducted by copy quantitative test, pretest-type, through forced exposure mobile van to ads, with a sample of 600 respondents and a margin of 95% confidence. The results conclude that indeed the use of the image of children in advertisements for products supply has a positive influence on brand building on consumers, both rational and emotional level.

**Keywords:** Advertising, Brand, Food, Childhood, Consumption

### Introducción

En 1974, Michael Porter, explicaba que el efecto de la publicidad en la demanda del consumidor era directamente proporcional al volumen de mensajes publicitarios recibidos por éstos, lo que determinaba el gasto en inversión en materia de publicidad por parte de las empresas.<sup>1</sup> De acuerdo al economista norteamericano y profesor de la Universidad de Harvard, dependía de las características del mercado, los atributos específicos del producto y la competencia del sector eran claves en materia publicitaria para llegar al “*efecto umbral*” (1974: 426), efecto que se llega cuando la elección del consumidor en la compra está precedida por un bombardeo de publicidad; ¿cómo medirlo? Su autor explicaba que se medía por medio del número de ventas del producto, mayor publicidad significaría mayor venta.

Estas premisas van a sustentar el modelo teórico que guía el análisis en marketing y administración de empresas conocido como “*las cinco fuerzas de Porter*”, creadas por éste autor en 1978<sup>2</sup>, y que se han adaptado y fortalecido, continuando su aplicación en la actualidad. Las cinco fuerzas de Porter son un modelo teórico de gestión empresarial que

---

<sup>1</sup> M. Porter (1974) *Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries*.

<sup>2</sup> M. Porter (1978) *The Five Competitive Forces that shape Strategy*.

focaliza la atención en los nuevos competidores, la capacidad de negociación con proveedores y consumidores; y el análisis de la competencia en el sector de la empresa. Porter (1974, 1978) explica como la eficacia publicitaria se revela importante a través del número de ventas, y consecuentemente en la rentabilidad para la empresa; su modelo desarrolla las ventajas competitivas y los límites para que esto se produzca.

Con la aplicación de las premisas de la programación neurolingüística a los estudios de mercado y comportamiento del consumidor, aportada por sus creadores – John Grinder y Richard Bandler – sobre la emocionalidad y los factores detonadores en la conducta humana<sup>3</sup>, a principios de los ochenta, se logrará la interdisciplinariedad entre la perspectiva económica de la empresa y el análisis psicológico del consumidor. El *neuromarketing* nace de la cristalización de este proceso, y del avance científico en torno a la biométrica y el desarrollo de técnicas de neuro-imagen; y con ello, el estudio de la elección de compras del consumidor a través de la emocionalidad<sup>4</sup>.

Bajo estos paradigmas y premisas metodológicas aportadas por Porter, Grinder, Bandler, McClure, Montague, entre otros; se observó el grado de eficacia publicitaria del uso de la figura del niño en los mensajes publicitarios dirigidos al público adulto en España; a partir de la emocionalidad que contienen y el impacto asociado en la decisión de compra de los consumidores evaluados. Se identificó como los niños aumentan de forma significativa la emocionalidad del mensaje publicitario y su relación con la estrategia de marca, en especial, sobre grupos específicos analizados (madres y personas con hijos).

## **Enfoque Conceptual**

Tiene como objetivo proporcionar una conceptualización integral de la marca con el fin de identificar los elementos teóricos necesarios para construir un marco analítico que nos permite entender como genera valor, reconocimiento y lealtad entre la empresa y el consumidor, haciendo uso de las herramientas del marketing emocional para permitir la transición de un enfoque publicitario racionalista a un modelo sustentado en la emocionalidad, esfera esta última donde el impacto de la figura de los niños ha sido empleada de forma concienzuda (Vierna (2014); Cubillo (2011); Corzo y Ríos (2010), Jiménez y Codina (2006); Robert (2005); Keller, (1993) Aaker (1996); Arnold (1993); Kotler y Armstrong (1991); entre otros). Esta revisión puede proporcionar una visión completa de cómo la conceptualización y contextualización de la marca, la publicidad y el marketing tienen importantes variables que explican el desarrollo de la investigación.

### *La marca como generadora de valor*

La generación de valor de la marca está asociado a los objetivos y planificación estratégica de las empresas; propiciado por una política de comercialización inteligente de sus productos y campañas de fidelización con sus consumidores. Suele estar asociado a la contribución de la marca con el desempeño financiero de la empresa; sin embargo, dos factores más inciden en ello: la estrategia de marketing y el entorno del mercado<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> J. Grinder y Bandler, R. (1981) *Trance – Formations: Neuro – Linguistic Programming and Structure of Hynopsis*.

<sup>4</sup> El primer estudio sobre ello, fue el creado por McClure, Li, Tomlin, Cypert; Montague; titulado “*Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks*”, del Departamento de Psiquiatría y Ciencias del Comportamiento de la Escuela de Medicina de Baylor (Houston, Estados Unidos) en el año 2003.

<sup>5</sup> Doyle (2001), *Shareholder – value – based brand strategies*.

Mercados competitivos y estrategias de marketing inteligente han impulsado – o debilitado – las ventas de productos, y con ello, la generación de valor de las marcas asociadas a éstos productos. Peter Doyle (2001: 21) comenta:

*“Las marcas fuertes, el conocimiento del cliente, las cuotas de mercado y los consumidores satisfechos no son objetivos en sí mismos, pero significan la creación de valor para los accionistas y aliados de la empresa.”*

Las investigaciones han focalizado clásicamente el análisis entorno al carácter financiero que comporta ello, *“incorporando dicho valor entre la valoración de los activos que aparecen en los balances, bien con el objetivo de realizar fusiones, adquisiciones o desinversiones”* (Cubillo, 2011: 101); una segunda perspectiva ha sido abierta entorno a la productividad de la empresa y los instrumentos del marketing, con la vista puesta en el mejoramiento de la eficacia y la reducción de gastos en que incurre la empresa por conceptos de publicidad y propaganda<sup>6</sup> ha sido colocada como recurso académico y técnico entorno al carácter intangible que representa la generación de valor de la marca, en tanto valor institucional, de la cultura corporativa de la empresa, asociada a la imagen y atributos; donde las marcas se convierten en estrategias en sí mismas.

La generación de valor de una marca está en íntima relación respecto a lo que Peter Doyle (1990: 6), describe como una *“ventaja competitiva sustentable”*, la cual permite asociar las cualidades del producto con la marca y los valores de la empresa detrás de ésta. Esta asociación suele darse por medio de los *atributos extrínsecos*<sup>7</sup> del producto.

Los atributos se refieren al conjunto de características descriptivas que caracterizan un producto o servicio; así como, lo que los consumidores piensan que tiene este producto o servicio y su participación en el consumo de éste. Como señalan Doyle (1990), Aaker (1991) y Keller (1993), los atributos pueden ser intrínsecos o extrínsecos, cada uno con condicionantes y consecuencias para el desarrollo de la marca y el reconocimiento de ésta, la generación de valor y el impacto en las ventas de los productos de la empresa.

Los atributos extrínsecos del producto o el servicio que éste ofrece permiten a los consumidores satisfacer necesidades de aprobación en su entorno social o más relacionadas con la autoestima de éstos. Se trata del precio, la imagen del consumidor, el reconocimiento y la personalidad de la marca.

Estos atributos son generadores de valor, y configuran las asociaciones entre consumidores y empresas sobre los elementos intangibles asociados a las marcas; en la comprensión de la marca como *“... el valor [para los clientes] adicional de un producto respecto del que tendría otro producto idéntico sin la marca.”* (Leuthesser, Chiranjeev y Katrin Harich ,1995: 59)

### *Identificación y reconocimiento de marca*

La identidad construida de una marca esta conformada por intereses corporativos para reforzar y explotarle cuando la asociación con la marca resulta en una fortaleza; o bien cuando la imagen de la marca no está asociada o resulta inconsistente a la identidad y visión de la empresa, servicios y productos; cuales quieras otras razones, son esgrimidas para configurar una identidad que este en línea con los objetivos estratégicos de la empresa, el liderazgo de su capital humano, las tendencias del mercado y las expectativas de los consumidores.

---

<sup>6</sup> Keller (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.*

<sup>7</sup>Jiménez y Codina (2006),*Decisiones sobre productos y marcas.*

La fortaleza de la marca proviene del conjunto de atributos que le configuran, en especial, por la identidad visual. Los estudios reflejan que los consumidores parecen evaluar principalmente las marcas por cualidades extrínsecas (nombre, envase, diseño), en vez de por características intrínsecas (componente del producto). “*Esto denota la importancia que tiene crear una identidad visual potente*” (ACOTEX, 2012: 14)<sup>8</sup>, construida a partir del nombre, el grafismo y el logotipo.

Una marca representa la promesa del vendedor de entregar, de manera consistente, una serie específica de características, beneficios y servicios a los compradores. Esta notoriedad está dada por su carácter potencial de ser reconocida, asociada a una expectativa en torno a ésta (en términos de asociación con el producto, la calidad, la empresa y el local de distribución, entre otros).

Esta identidad se encuentra estructurada en dos partes, una identidad central conformada por los elementos esenciales que no deben ser modificados ni alterados, dando el significado que representan, y las asociaciones y percepciones que se produce con respecto al resto de elementos; y una identidad extendida, entendida ésta última como el conjunto de los elementos añadidos, que aportan valor a la imagen de marca y mejoran el rendimiento en torno a la percepción de ésta en los consumidores<sup>9</sup>.

La capacidad de recordar y reconocer la marca bajo distintas condiciones por parte del consumidor centraliza el éxito de la notoriedad de la marca, afectando consecuentemente las actitudes y percepciones de los consumidores con respecto no sólo a la marca de referencia, sino al conjunto del entorno, “*en tanto que la notoriedad precede a las asociaciones*” como señala Aaker (1991: 19).

La identidad así comprendida, puede o bien sustentarse en los beneficios derivados del producto (valores intangibles como calidad, liderazgo, innovación, otros), ventajas al consumidor (precio relativo, empleo e intensidad de uso, asociación con líderes e iconos artísticos, musicales o incluso políticos; estilos de vida); o respecto al mercado y los competidores (tendencias locales, internacionalización de la empresa, oferta competitiva, características de los patrones de consumo, otros.)<sup>10</sup>.

*“La identidad de marca entendida como un único conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener, las cuales representan la razón de ser de la marca y en su conjunto configuran su significado. Por tanto, es la aspiración perdurable y representa lo que la empresa desea que sus clientes, empleados, proveedores y distribuidores piensen de la marca.”* (Colmenares, 2007: 43)

### *Creación de valor para el consumidor*

Las marcas poseen la capacidad de influir en las decisiones de compra de los consumidores, añadiendo o restando valor a los productos donde aparecen, lo que produce una generación de valor en los consumidores. Influencia con consecuencias, dado que como describe García (1997: 101) “*producen unos efectos sobre el comprador que a su vez generan valor y son de gran importancia para las empresas ya que el éxito o fracaso de la marca al final dependerá de que los consumidores la compren*”.

Así, la marca está definida en función de la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos, generando valor a partir de ello. Una primera forma de dar valor al cliente es a

---

<sup>8</sup>Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos.

<sup>9</sup>Aaker (1991) *Managing Brand Equity*.

<sup>10</sup>McEnally, M. y de Chernatony, L. (1999) *The Evolving Nature of Branding*.

través de la información. La marca, además de permitir al consumidor identificar el producto o servicio con facilidad, y conocer quién es el fabricante o vendedor, le ayuda a recoger, analizar y guardar numerosa información relativa al producto, lo que contribuye de una manera importante a orientar su proceso de decisión de compra. En general, el valor de la marca se refleja en el aumento en la fuerza de las actitudes de un producto al utilizar una marca.

Conocer los orígenes de un producto y las responsabilidades en torno a la calidad, compromiso y valores asociados al producto son parte de las funciones asignadas a las marcas que satisfacen directamente expectativas de los consumidores, función extendida en el tiempo por el desempeño de los departamentos de marketing, responsables últimos por satisfacer las necesidades de los consumidores, *“como resultado, éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones”* (Keller, 2008: 83). En el capítulo VII *“Decisiones sobre productos y marcas”* del libro *Principios y estrategias de Marketing*, Ana Jiménez y Jaume Codina (2006: 230), destacan que:

*“Para determinar los beneficios que la marca ofrece al consumidor, se ha de tener en cuenta el papel destacado que ejercen la imagen de la marca y la actitud ante ella en el proceso de decisión de compra. Como atributo externo al producto, la marca actúa para el consumidor como un almacén que aglutina en torno a ella información relativa al producto, o productos que rubrica, origen, características, beneficios, situación de uso y consumo, etc., lo que es de gran utilidad durante el proceso de toma de decisiones.”*

#### *Lealtad del consumidor a la marca*

La marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de buenas y se lo niegan a otras. La lealtad a la marca es uno de los factores más importantes en el estudio del comportamiento del consumidor, entendida como una fortaleza entre:

*“... una actitud relativa individual y patrones repetitivos de comportamiento. Esta relación está mediada por normas sociales y factores situacionales. Los antecedentes cognitivos, afectivos y actitudinales contribuyen a la creación de esta lealtad, en conjunto con consecuencias en la motivación, percepción y comportamiento del consumidor.”*(Dick y Basu, 1994: 99)

Cuando se produce el reconocimiento de marca, y se crean hábitos de consumo que identifican las aspiraciones, necesidades y satisfacciones de los consumidores con los productos, la marca se convierte en un símbolo de conexión mediado por la garantía y responsabilidad que ofrece la empresa<sup>11</sup>; se empieza a diferenciar el producto de la marca, estableciendo relaciones de lealtad hacia la última y estableciendo una conexión más duradera con la empresa fabricante de los productos.

La marca representa la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor, por lo que son más que la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, están asociadas de acuerdo a Keller (1993) al conjunto de atributos subjetivos que le valorizan en un contexto individual del consumidor con respecto a sus propias aspiraciones, motivaciones e imagen social.

---

<sup>11</sup>Corzo y Ríos (2010), *Modelo detrás de la decisión de compra de las marcas*.

Se trata de una apreciación de las emociones desarrolladas de forma actual, pero que fueron argumentadas tempranamente por Holbrook y Hirschman (1982), a partir de sus críticas del modelo tradicional. Sostuvieron estos autores que el papel de las emociones, los sentidos, las fantasías y los sueños, eran aspectos emocionales subestimados por el marketing para analizar las relaciones que desarrollaba el consumidor con el producto.

*Del marketing experiencial al neuromarketing: las emociones*

Las emociones son un aspecto central en los procesos mentales de toma de decisiones, válido tanto en la vida personal (íntima y afectiva) como en relación al contexto y entorno social del individuo. En términos del marketing, se trata de un enfoque que permite abordar el comportamiento del consumidor a través de la comprensión y análisis de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular.

Este enfoque surge como respuesta frente al modelo tradicional del marketing, que ha focalizado su atención en la calidad y uso del producto por parte del consumidor. El análisis de las emociones luce apremiante para comprender las relaciones afectivas sobre la marca por parte del consumidor<sup>12</sup>, por lo que requiere “*sumergirse en la caja negra*” (Batista, León y Mora, 2010: 10), de éste para conocer como piensa.

*“... cuando una marca logra inducir en el cerebro del consumidor la emoción adecuada, éste puede llegar a ser fiel a tal marca, quedando afirmada una relación que se prolongará a través del tiempo. Y es aquí donde entra en juego el neuromarketing, ya que éste actúa en el cerebro del consumidor mediante la música, los colores, el sonido o la vista”.*(Sánchez, 2014:351)

El marketing experiencial comprende desde la perspectiva de los estrategas de la empresa, la forma en que los consumidores experimentan la relación con la marca, con el producto y con todas las fases del proceso de compra. Se trata de un área académica “*aún emergente*” (Schmitt, 2010: 57), derivada de la certeza empírica de que los ingresos y beneficios empresariales van a provenir más del resultado de la “*experiencia de compra del consumidor*” que de la utilidad de la compra del producto (Janiszewski, 2009).

El marketing experiencial está sustentado en el presente, en la cotidianidad de la compra, se trata de “*... las percepciones, sentimientos y pensamientos que los consumidores tienen cuando se encuentran con productos, se involucran en las actividades de la compra, junto con el recuerdo de ello*”(Schmitt, 2010: 60).

Esta inmersión en el proceso de compra del consumidor se da tanto de forma activa como de forma pasiva<sup>13</sup>, dos tipologías que permiten diferenciar el papel desempeñado por el consumidor y la experiencia en torno a ello. En el caso del comportamiento pasivo, el consumidor evalúa positivamente la experiencia – *actividad de absorción* – y los servicios conseguidos al momento de comprar; mientras que una participación activa – *actividad de inmersión* – hace protagonista de la experiencia al propio consumidor.

Al ser de carácter estrictamente personal, implica la participación de diferentes elementos en la evaluación del consumidor (racionales, sensoriales, físicos y espirituales); cuyo resultado es directamente proporcional a la comparación entre sus expectativas y los estímulos de la empresa en relación a los diferentes momentos en que interactúa en la compra de un determinado producto<sup>14</sup>. En el caso pasivo, el carácter absorbente del marketing experiencial viene dado por la estimulación de los sentidos del consumidor.

---

<sup>12</sup>Hosany y Witham (2010), *Dimensions of experiences, satisfaction and intention to recommend*.

<sup>13</sup>Moral y Fernández (2012), *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*.

<sup>14</sup>Schmitt, B. (2010) óp. cit.

En el caso del reconocimiento y lealtad hacia la marca, los estímulos al consumidor se desarrollan teniendo presente una acción directa en los estímulos, es decir, se desarrollan estrategias de publicidad y promociones (marketing experiencial) de carácter pasivo que absorba el interés de los consumidores. Al estar asociado íntimamente al estudio del comportamiento de las personas, profesionales y académicos han desarrollado un enfoque entorno al *neuromarketing*<sup>15</sup>, para explicar cómo el interés, la participación, el conocimiento, la conciencia y la ética influyen en la experiencia de compra del consumidor.

Surgió como respuesta a la falta de coincidencia entre lo que los consumidores decían y lo que posteriormente hacían en el proceso de toma de decisiones de compra; donde los estrategas hallaron que tales decisiones no se sustentaban en la racionalidad, sino que estaban determinadas por influencias no conscientes<sup>16</sup>.

El *neuromarketing* es una herramienta empleada por los estrategas de empresas para medir de forma más eficaz las preferencias de los consumidores a partir de evaluaciones individuales de carácter neurológico sobre el proceso de compra. Con esta información disponible se crean productos y servicios más eficaces, intuitivos, “*permitiendo a las campañas publicitarias focalizar la estrategia en función de la respuesta del cerebro de los consumidores*” (Dragolea y Cotirlea, 2011: 8).

Una generación de estímulos que conlleva una gran carga emocional, no sólo producidos por elementos visuales (logo, imagen), o sonoros (jingles), sino de los sentidos (olfato, gusto y tacto), cuyo fin están en asociar, fidelizar y tener presente las marcas y las empresas en la mente de los consumidores. Con el *neuromarketing*, las empresas intentan “*...interpretar los mecanismos por los cuales se producen los pensamientos y por ende la conducta humana relacionada con el consumo, a fin de optimizar la relación de una organización con sus clientes*”. (Batista, León y Mora, 2010: 12)

### *La publicidad emocional*

Los spots publicitarios ofrecen al público más que una mera información comercial, proporcionan un valor añadido de lo que intentan vender; donde la evolución en las estrategias de comercialización han hecho que el respeto por el fabricante sea reemplazado por la confianza. Una confianza que ha desplazado en algunos casos la racionalidad en la compra por la emocionalidad de la experiencia, donde el reconocimiento y la lealtad a las marcas son fundamentales para la eficacia de la estrategia publicitaria.

*“El consumidor recibe y asimila un determinado concepto, una estética concreta y en definitiva una experiencia cerebral que influye en el tacto, el oído, la vista y las emociones”* (Sánchez, 2014: 354); de forma tal que, cuando el consumidor se enfrenta al momento de decisión de compra, la presencia de la marca le hace recordar las sensaciones y emociones de esta experiencia; actuando como estimulante y detonador de la decisión de la compra final.

Las campañas publicitarias juegan un papel fundamental entorno a ello, son la voz de la marca, y por lo tanto, la representación simbólica en la creación de sentimientos y sensaciones, incluso antes de que el consumidor tome contacto real con el producto.

*“Las emociones son un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas*

---

<sup>15</sup> *Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing* (2010), de Zelinha Eser, Bahar Isin y Metehan Tolon.

<sup>16</sup> Fernández, Gómez, Litterio y otros. (2012), *Neurociencia aplica al estudio del comportamiento del consumidor*.

*dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo” (Ceruelo y Gutiérrez, 2002: 29).*

Para que este tipo de spots publicitarios y campañas promocionales resulten eficaces, las empresas emplean la comunicación estratégica, focalizada, segmentada, para generar espacios de interacción con sus públicos sustentado en las sensaciones del producto, de la marca, de la propia experiencia de compra, el fin es recrear estímulos y emociones que conecten los deseos con la marca<sup>17</sup>.

Un conjunto de condicionantes, internas, externas, intervinientes, impulsoras y/o restrictivas influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores. A igual que el perfil y la tipología, no existen mecanismos únicos que expliquen de forma homogénea el análisis y condicionantes que rigen este proceso.

Los atributos del producto juegan un papel clave en la determinación de la imagen o valoración global del producto, donde la imagen y la estrategia publicitaria en torno a la marca son claves. Grázquez, Jiménez y Marín (2012: 78) comentan,

*“Existen diferentes aproximaciones que se caracterizan por entender la imagen como un concepto subjetivo, resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de diferentes fuentes, y que presenta una doble dimensión al recoger aspectos cognitivos y afectivos del sujeto en relación con el objeto percibida”.*

### *Los niños, las emociones y la publicidad*

Los niños influyen de forma directa o indirecta en más de la mitad de las decisiones de compra de sus progenitores; su presencia en los anuncios publicitarios prácticamente se ha dado desde el principio de la publicidad comercial; sin embargo, su exposición y rol en la actualidad está regido bajo los cánones de una sociedad consumista

La inocencia, la pureza y la vulnerabilidad, en tanto representación simbólica positiva de una infancia feliz, es el primero de tres vectores en torno a la participación de los niños en publicidad<sup>18</sup>. Rebeldía y maldad son los símbolos negativos de esta misma infancia; mientras la naturaleza cambiante, ambivalente y transicional entre la sin razón y la adultez; son otras de las representaciones simbólicas asociadas a los niños y empleadas comúnmente en la estrategia de marketing y publicidad.

*“Los efectos de la publicidad sobre el individuo son modestos, pero su eficacia resulta enorme si se analiza a nivel de masas y en el tiempo [...] los efectos a largo plazo son profundos” (Krugman en Clark, 1991: 12).*

En el caso de anuncios con menores, se trata de resaltar con la figura del niño, aquellos aspectos propios de su edad (ingenuidad, ternura, pureza, sencillez, belleza); de esta manera se consigue que el imaginario que se crea hacia las marcas lo compongan valores asociados a honestidad, fiabilidad, confianza y optimismo, logrando que dichos valores aporte veracidad a los anuncios con impacto en el tiempo como señala Clark (1991); donde las marcas no sólo se asocian con los arquetipos infantiles deseados, sino que logran llegar al comprador final, el adulto.

Los patrones de consumo en que se circunscribe la sociedad en general le hacen permeable de forma más intensiva no sólo a la estimulación sensitiva, sino al uso de los roles

---

<sup>17</sup> Schmitt, B. (2010), óp. cit.

<sup>18</sup> Berk, L. (1998), *Desarrollo del niño y del adolescente*.



de menores para mediante las asociaciones neuropsicológicas lograr analogías entre productos, marcas, decisiones y emociones.

Los menores se han convertido en un importante factor de valor añadido para enriquecer simbólicamente los productos anunciados, dado que su presencia fomenta la creación de una corriente de simpatía hacia el producto anunciado, teniendo en cuenta las diversas connotaciones idealizadoras y positivas que el mundo de la infancia tiene para el adulto.

### **Preguntas de investigación**

Signada la actualidad por la disponibilidad de una gama amplia de canales de comunicación, las agencias y estrategias de publicidad debe priorizar y focalizar los vehículos más apropiados conforme las necesidades del cliente, el segmento de mercado objetivo y las ventajas comparativas; bajo este contexto, ¿El empleo de niños resulta eficaz en cualquier tipo de campaña publicitaria?; sabiendo que tal empleo está llamado a despertar un conjunto de emociones que la marca y el producto desean llegar al consumidor, ¿Cómo medir el grado de relevancia de la emocionalidad en campañas?; ¿Existen diferencias en las campañas publicitarias donde se emplean niños?

### **Revisión de Literatura**

“*The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children's consumption behaviour*” es una investigación desarrollada por Moniek Buijzen en el año 2009 entorno a cómo la comunicación de los padres puede modificar el impacto de la publicidad del sector alimentación en los hábitos de consumo de los niños. Se trató de una investigación desarrollada en ocho escuelas primarias de Holanda bajo la dirección de *The Amsterdam School of Communications Research*. Buijzen señala que existe evidencia empírica que demuestra que la exposición de niños a la publicidad del sector alimentación afecta sus patrones de consumo (Hasting, 2003; y McGinis, 2006); pero guía su investigación sobre el papel y juicio de los padres sobre ello.

Focaliza la atención sobre la comunicación entre padres e hijos (niños) para gestionar los contenidos de TV, resaltando que los patrones de consumo en niños está sujeto a la decisión de su entorno familiar. Haciendo uso de la estrategia de Slater (2004) para evaluar a exposición a contenidos en medios específicos, y tras aplicar encuestas a los padres y hacer los análisis correlativos, Buijzen indica que el 38% de anuncios publicitarios en tres canales de TV para niños (Jetix, Z@PP y Nickelodeon) inducen al consumo de alimentos chatarras (confitería, refrescos y comida rápida). (Buijzen, 2009: 110)

La eficacia del rol de los padres para controlar el consumo de los niños varía en función de las edades de éstos. Su autora señala que la censura a este tipo de publicidad es efectiva en niños pequeños (0 a 6 años), pero es ineficaz en niños mayores (6 – 12) años; por lo que concluye que lo más eficiente es que la comunicación entre padres e hijos sea abierta y crítica sobre el rol de la comida en sus vidas.

Otra investigación destacada la realizan James Price Dillard, Kirsten Weber y Renata Vail de la Universidad Estatal de Pensilvania en los Estados Unidos, titulada “*The Relationship Between the Perceived and Actual Effectiveness of Persuasive Messages: A Meta-Analysis With Implications for Formative Campaign Research*”, en el año 2007; cuyo objetivo fue evaluar las diferencias entre la eficacia percibida (EP) y Eficacia Real (ER) que se produce entre las diferentes campañas de publicidad.

Destacan sus autores que se trata de un tema recurrente entre los académicos del marketing, dado que explican que “*la demostración de la utilidad empírica de un modelo en*

*el que la actitud hacia el anuncio publicitario es el antecedente causal inmediato de actitud hacia la marca” (2007: 614).*

Aunque señalan que se debe seguir investigando y profundizando, encuentran en sus estudios una correlación directa entre la eficacia percibida y la eficacia real, es decir, señalan los autores que para que se produzca una eficacia real de la publicidad en el consumidor, debe ser antecedida por una percepción eficaz sobre ésta. Le denominan “*antecedente causal proximal de la eficacia real*”. (2007: 624)

La eficacia publicitaria es por tanto, no sólo la sumatoria de elementos entorno al producto, la empresa, la cadena de comercialización; sino del conjunto de emociones que potencialmente despierta entre los consumidores.

## **Modelo de Investigación**

Teniendo presente el empleo de la figura infantil como recurso y estrategia de captación en los spots publicitarios, la investigación focalizó el análisis en el sector alimentación con dos segmentos específicos: las mujeres y las personas con hijos, a través de dos categorías: el recuerdo de marca (indicadores: TOM<sup>19</sup>, espontánea y sugerida) y la percepción emocional (indicadores: reconocimiento del anuncio y actitud frente a la marca).

El trabajo empírico fue desarrollado por la empresa Toluna S.L., una firma especializada en la recolección de datos. El instrumento empleado fue la transmisión de un video y la aplicación posterior de un cuestionario abierto a los participantes, con un tiempo total estimado de 16 minutos del ejercicio.

## **Método**

Se utilizó una estrategia metodológica de tipo cuantitativo con el propósito de recabar evidencia empírica confiable sobre el problema, recurriendo al diseño transversal, el cual ofrece la ventaja de permitir una rápida exploración de la población sobre los factores de interés analizados. Para éste caso, se aplicó el modelo copy-test de tipo pre-test, con el empleo de pautas de publicidad acabadas y emitidas en televisión, sustentado en la valoración de campañas publicitarias con base al estímulo promovido de manera forzada en los spot aplicados a la muestra; evaluando el efecto de la publicidad en los consumidores y la eficacia generada en el momento de la visualización.

El ámbito fue exclusivamente España, la muestra fue de 600 personas (estratificada; 4% error esperado; nivel de confianza del 95%). El número definido de anuncios de TV fue de doce (12), con una duración media de cinco (5) minutos; 52% de los entrevistados fueron hombres y 48% mujeres; el 75% de ellos tienen una familia con hijos; siendo que 72% de familias con hijos tienen menores de 12 años.

La medición se realizó mediante una única medición, es decir, el consumidor (entrevistado) visualizó el spot publicitario, y seguidamente respondió al cuestionario. Esta técnica ha sido validada en los trabajos de Donius (1983), Advertising Research Foundation ARF (1985) y Haley y Baldinger (1991).<sup>20</sup>

## **Hallazgos y Resultados**

De la comparativa de inversión y participación de mercados, de los sectores que le componen el gran consumo: alimentación, la automoción, la banca y las telecomunicaciones

---

<sup>19</sup>TOM (*Top of Mind*, en inglés)

<sup>20</sup>Beerly y Martín (1999)

(Ver Tabla 1. *Inversión publicitaria comparada*<sup>21</sup>); y de conformidad con los resultados de los datos estadísticos analizados, emerge el sector alimentación como el de mayor impacto para evaluar el posicionamiento de la figura infantil en relación con el recuerdo de marca y la percepción emocional entre los consumidores; específicamente, entre mujeres y personas con hijos, quienes son los públicos objetivo de las campañas publicitarias en tanto tomadores de decisión final en la compra.

El empleo de niños en publicidad del sector alimentación es mucho más atractivo en los spot para Televisión. Se trata de 13.1% superior al resto de sectores analizados, en función del total de las inversiones realizadas en el año 2014 en el mercado español. Esto fue una constante en el estudio donde este sector – alimentación – presenta mejores resultados en cuanto al uso de la figura de los niños en su publicidad, donde las marcas que emplean esta figura se destacan de forma general un 7.9% que el resto.

Ahora bien, una vez priorizado y delimitado el sector alimentación en función de su participación en el mercado y campañas en televisión (Ver Tabla 2. *Inversión publicitaria en Televisión*<sup>22</sup>), la evaluación de la eficacia de la figura infantil en los spots publicitarios se midió a través de dos (2) categorías: 1. *Recuerdo de Marca* (RM); y 2) *Percepción Emocional* (PE), cada uno con indicadores propios, en línea con los objetivos planteados.

### **Recuerdo de Marca (RM)**

2. No se aprecian diferencias en el recuerdo de marcas entre aquellas que utilizan niños en su publicidad y, aquellas que no lo utilizan, la diferencia entre ambas es de 0.3%.

3. En el caso del indicador *RM - TOM* fue del 4.3% para las mujeres y del -5.3% para las personas con hijos, por lo que se estima que sólo las mujeres tienen el recuerdo de marca en la mente al momento de comprar. El recuerdo de marcas no produce diferencias significativas en el grupo de mujeres ni en el grupo de personas con hijos frente al resto de la población.

4. En el caso del indicador *RM - Espontánea* fue del 1.92% para las mujeres y del 8.92% para las personas con hijos, aunque en ambos segmentos está

presente, en el último grupo de personas con hijos el recuerdo de marcas resulta mayor.

6. La diferencia entre segmentos no resulta significativa para concluir que la publicidad pueda

**Tabla 1. Inversión publicitaria comparada (2014)**

Sector	Monto (€)	% de mercado
<b>Alimentación</b>	246.579,119	13.1
<b>Automoción</b>	189.369,683	10.0
<b>Banca/seguros</b>	172.816,508	9.1
<b>Telecomunicaciones</b>	178.711.110	9.5

**Tabla 2. Inversión publicitaria en televisión (2014)**

Sector	Monto (€)	% de mercado
<b>Alimentación</b>	282.500,455	7.4
<b>Automoción</b>	376.460,698	9.9
<b>Banca/seguros</b>	369.866,138	9.7
<b>Telecomunicaciones</b>	261.361,430	6.8

**Tabla 3. El recuerdo de marca en los anuncios con niños**

Spots publicitarios con niños	Recuerdo de Marca		
	<i>TOM</i>	<i>Espontánea</i>	<i>Sugerida</i>
<b>Mujeres</b>	4.3%	1.93%	21.8%
<b>Personas con Hijos</b>	-	8.92%	19.4%
	5.93%		

<sup>21</sup> Villa, P. (2015) *Inversión Publicitaria en España 2014*.

<sup>22</sup> Óp. cit.

considerarse más efectiva en el grupo de mujeres respecto a las personas con hijos, este último segmento superior en un 2.0% respecto al total de la población, incluidas las mujeres.

7. En el caso del indicador *RM – Sugerida* los datos obtenidos fueron de 21.8% para las mujeres y de 19.47% para personas con hijos, apreciándose un recuerdo de marca muy fuerte en ambos segmentos cuando se sugieren en el proceso de compra, y no se aprecian diferencias significativas entre segmentos.

8. La publicidad que incluye niños es más eficaz, ya que genera mayor recuerdo de la marca. La figura del niño está influyendo de manera positiva en que la actitud hacia la marca sea positiva, reflejado en sentimientos de cariño (30%) y sentimiento de alegría (20%), lo que generan una mejor actitud emocional (5.27%) de los consumidores, frente a aquellas marcas de anuncios que no emplearon dicha figura (4.89%), lo que representa un 7.9% más para las campañas que hicieron uso de ello.

### Percepción Emocional (PE)

1. El reconocimiento de los anuncios que incluyen la figura de los niños es mayor que aquellos que no la tienen, resultado homogéneos para todos los segmentos analizados, (Mujeres – 1.49% y Personas con Hijos – 1.89%), por lo que no se aprecian diferencias significativas.

2. Los anuncios que incluyen niños generan en el segmento de mujeres una mejor actitud hacia la marca (5.43%), mientras aquellos no incluyen la figura del niño fue menor (3.94%), lo que representa una variación significativa del 1.49%.

3. Todos los ítem del segmento de mujeres se sitúan por encima de los valores promedios analizados para campañas publicitarias en el sector alimentación. El efecto de las campañas publicitarias con la figura de niños es mayor en las mujeres, ya que conecta de manera más emocional, la actitud positiva hacia la marca está atada a los sentimientos.

4. El reconocimiento del anuncio en el segmento de personas con hijos, genera una actitud positiva hacia la marca (5.37%), muy cercano al segmento mujeres (5.43%); sin embargo, la diferencia entre segmentos está en que en el caso de las mujeres, resulta más de carácter afectivo, vinculada a sentimientos, como el “cariño”. En el caso de las personas con hijos, más de tipo identificativo, se da desde la utilidad/aplicación del producto y no por la carga emocional.

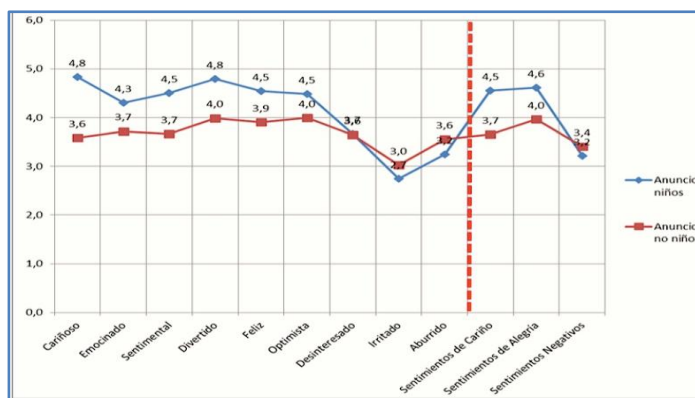
5. Los anuncios que incorporaron la figura del niño produjeron una emoción de cariño, resultando divertidos, representación de carácter simpático, ver la gráfica 1.

6. Los anuncios que incluyen la figura del niño son más recordados, y se demuestra que este mayor recuerdo viene provocado por la figura del niño, lo que produce una actitud más positiva hacia la marca.

**Tabla 4. La percepción emocional en los anuncios con niños**

Spots publicitarios con niños	Percepción emocional	
	Reconocimiento del anuncio	Actitud hacia la marca
Mujeres	1.49%	5.43%
Personas con Hijos	1.89%	5.37%

**Gráfico 1. Impacto emocional de anuncio con niños**



## **Discusión y debate**

La figura del niño debe tomarse con cuidado, dado su carácter frágil, y en un contexto donde eventualmente se pueda vulnerar por parte de empresas del sector. El cuidado y defensa de los derechos del niño debe ser una prioridad para todos los actores involucrados, en especial, deben contar con la participación de sus padres, representantes y/o tutores legales.

En el caso de España, la vigente Ley Orgánica de protección jurídica del menor (1996) hace énfasis en lo que denomina “Interés superior del menor” (artículo 2) para tutelar el conjunto no sólo de derechos, sino deberes de quienes están a su resguardo y protección. De igual forma, la jurisprudencia del Poder Judicial ha promulgado doctrina amplia entorno a lo que denomina “derecho a la propia imagen” de conformidad con lo contenido en la Ley Orgánica de Protección Civil de 1982. El cumplimiento del marco jurídico se revela como un requisito sine cuan non en casos donde la figura del menor se hace pública.

## **Conclusiones**

El reconocimiento de marca es mayor y generalizado en el sector alimentación para aquellas empresas que emplean la figura infantil, tanto para el segmento mujeres, como para el segmento de personas con hijos; sin embargo, la subcategoría “espontánea” es mayor en personas con hijos, que en mujeres con una diferencia a favor del primero segmento del 6.99%. Los anuncios que incluyen la figura del niño en el sector alimentación son más recordados, generando una actitud más positiva hacia la marca de los productos, propiciando sentimientos de afecto, cariño y ternura. Valoraciones generalizadas en ambos segmentos analizados, levemente superior en el caso de las mujeres.

La figura del niño es un constructor de marca, pero siempre que éste se plantee desde un uso más a medio plazo, y tratando de dotar de contenido emocional a la marca. Las acciones que se dirigen a este colectivo, como el uso de su imagen, deben estar acompañadas de una justificación relevante que permita pensar que dicha imagen es imprescindible para alcanzar los objetivos previamente establecidos.

## **Limitaciones**

La selección del soporte televisivo, para analizar el impacto de la figura del niño en campañas publicitarias, representó una limitación del estudio. En consecuencia, los resultados obtenidos se restringieron a este medio, a pesar que los medios de comunicación (radio, prensa e internet); reviste gran importancia en la canalización y experiencia de compra de los usuarios

## **Futuras líneas de investigaciones**

Dos propuestas hacia futuro que pueden encausar la ampliación de los resultados y conclusiones de esta investigación:

1. La figura del niño en campañas publicitarias y los atributos de las marcas, con predominio en temporadas festivas, estacionales, folclóricas y culturales;
2. El uso de la teoría de neuromarketing cómo instrumento de apoyo en la valoración cualitativa para la toma de decisiones relacionada con la figura del niño en los departamentos de marketing.

## **Bibliografía**

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: Simon & Shuster
- Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (2012). *¿Cómo crear una marca?. Manuales Prácticos de las Pymes*. Madrid.
- Bandler, R; y Grinder, J. (1981). *Trance-Formations: Neuro-Linguistic Programming and the Structure of Hypnosis*, Michigan: Real People Press.
- Beck, L. (1998). *Desarrollo del niño y el adolescente*, Madrid: Prentice-Hall.
- Ceruelo, C; y Gutiérrez A. (2002). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*. Salamanca: USAL.
- Colmenares, O. (2007). Comprensión del Concepto Marca. Una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna. *Universidad Politécnica de Madrid*. Madrid: UPM.
- Cubillo, M. (2011). *Descifrando el ADN de las Marcas : Elementos esenciales para la Dirección Estratégica de Marcas*. Madrid: Esic.
- Fernández, O; Gómez, L; Literio, M; y otros (2012) *Neuromarketing: Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor*, Buenos Aires: EDUCAL.
- Hosany, S; y Witham, M. (2010). *Dimensions of cruisers, experiences, satisfaction and intention to recommend*. London: LES.
- Jiménez. Z; y Codina M. (2006). Decisiones sobre productos y marcas, en Rodríguez A. (Coord.), *Principios y estrategias de marketing*, 209 – 280. Barcelona: UOC
- Keller K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Madrid: Pearson.
- Batista, M; León, M; y Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *TEC Empresarial*, 4 (3), 9 – 19. Disponible en: [http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing\\_Conocer\\_al\\_cliente\\_por\\_sus\\_percepciones](http://www.academia.edu/3745726/Neuromarketing_Conocer_al_cliente_por_sus_percepciones), consultado en septiembre 03 de 2016
- Buijzen, M. (2009). The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children's consumption behaviour. *British Journal of Developmental Psychology*, 27, 105 – 121. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/026151008X334719/epdf>, consultado en septiembre 16 de 2016.
- Clark, E. (1991) Long swings, rent gaps and structures of building provision. *International Journal of Urban and Regional Research*, 15, 492 – 504.
- Dick, A; y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 22, 99 – 113. Disponible en: <http://jam.sagepub.com/content/22/2/99.refs>, consultado en septiembre 05 de 2016.
- Dillard, J; Weber, K; Vail, R. (2007). The Relationship Between the Perceived and Actual Effectiveness of Persuasive Messages: A Meta-Analysis With Implications for Formative Campaign Research. *Journal of Communication*, 57, 613 – 631. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2007.00360.x/epdf>, consultado en septiembre 16 de 2016.
- Doyley, P. (2001). Shareholder-value based brand strategies. *Journal of Brand Management*, 9 (1), 20 – 30. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.7408&rep=rep1&type=pdf>, consultado en septiembre 4 de 2016.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options. *The Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), 5 – 30. Disponible en: <http://search.proquest.com/are.uab.cat/docview/220129781?accountid=15292>, consultado en agosto 29 de 2016.
- Dragolea, L; y Cotirlea, D. (2011). Neuromarketing : between influence and manipulation. *Polish Journal of Management Studies*, 3, 78 – 88. Disponible en:

- <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-article-BPC8-0003-0026>, consultado en septiembre 05 de 2016.
- Eser, Z; Isin, B; y Tolon, M. (2010). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27 (7) 854 – 868. En: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02672571003719070>, consultado en septiembre 07 de 2016.
  - Gázquez, J; Jiménez, D; y Marín, G. (2012). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 73 – 83. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80723313004>, consultado en agosto 19 de 2016.
  - Keller K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1 – 22. Consultado en agosto 20 de 2016. Disponible en: [https://www.jstor.org/stable/1252054?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1252054?seq=1#page_scan_tab_contents).
  - Leuthesser, L; Chiranjeev K; y Harich, C. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29 (4), 57 – 66. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090569510086657>, consultado en septiembre 7 de 2016.
  - McClure, S; Li, J; Tomlin, D; Cypert, K, Montague, L. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuro*, 44, 379 – 387. Disponible en: <http://eugrafal.free.fr/McClu-et-al-2004.pdf>, consultado en septiembre 15 de 2016.
  - McEnally, M; y de Chernatory, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 1. Disponible en: <http://search.proquest.com.are.uab.cat/docview/200826626?accountid=15292>, consultado en septiembre 04 de 2016.
  - Moral M; y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14, 237 – 252. Disponible en: <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf>, consultado en agosto 20 de 2016.
  - Porter, M. (1978). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, (3) 23 – 41. Consultado en septiembre 15 de 2016. Disponible en: [http://users.jyu.fi/~juanla/READINGS/HBR\\_on\\_Strategy\\_23\\_41.pdf](http://users.jyu.fi/~juanla/READINGS/HBR_on_Strategy_23_41.pdf)
  - Porter, M. (1974) Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer good industries. *The Review of Economics and Statistics*, LVI (4) 419 – 436. Disponible en: <http://www.jstor.org.are.uab.cat/stable/pdf/1924458.pdf>, consultado en septiembre 16 de 2016.
  - Sánchez, M. (2014). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*, 18 (Especial) 349 – 357. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44333/41891>, consultado en septiembre 05 de 2016.
  - Schmitt, B. (2010) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2) 55 – 112. Disponible en: <https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf>, consultado en septiembre 04 de 2016.
  - García, M. (1997). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 3 (3) 93 – 105. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187751.pdf>, consultado en agosto 19 de 2016.
  - Villa, P. (2015). Estudio de la inversión publicitaria en España 2014. *INFOADEX Resumen*. Disponible en: [http://www.infoadex.es/resumen\\_estudio\\_2014.pdf](http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf), consultado en agosto 28 de 2016.