

# Análisis de la influencia de la publicidad en la prelectura de las marcas en niños de 4 a 5 años de la ciudad de Quito

## Analysis of the Influence of Advertising on the Pre-reading of Logos in Children from 4 to 5 Years of Age in the City of Quito

Hugo Sánchez Calderón  
Universidad Tecnológica Equinoccial  
hsanchez@ute.edu.ec

Samuel Yáñez Balarezo  
Universidad Tecnológica Equinoccial  
syanez@ute.edu.ec

Mayra Martínez Segovia  
Universidad Tecnológica Equinoccial  
mmartinez@ute.edu.ec

Sánchez Calderón, H., Yáñez Balarezo, S.  
y Martínez Segovia, M. (2018)  
Análisis de la influencia de la publicidad en la prelectura de las marcas en niños de 4 a 5 años de la ciudad de Quito  
Revista Internacional de Investigación en Comunicación  
*aDResearch ESIC*. Nº 18 Vol 18  
Segundo semestre, julio-diciembre 2018 · Págs. 30 a 41  
<https://doi.org/10.7263/adresic-018-02>

### RESUMEN

**Clasificación JEL:**  
M31, M37

**Palabras clave:**

Marcas,  
prelectura,  
niños,  
publicidad,  
consumidores

El desarrollo de la actividad publicitaria también involucra a niños de todas las edades a quienes a mediano o largo plazo se convierten en los futuros consumidores de las marcas existentes. Los niños de 4 y 5 años, sin aún aprender a leer, identifican a productos mediante la prelectura de logotipo, símbolos o elementos identificatorios de la marca lo que les permite influenciar en la compra del mismo. Esto es aprovechado por las empresas para posicionar el producto en temprana edad.

Utilizando técnicas como la observación y la entrevista se logra recopilar información en guarderías y escuelas de la ciudad de Quito donde se mostró distintas marcas a los niños para medir el nivel de posicionamiento y recordación. El estudio se apoyó con entrevista a profesores y expertos de la comunicación y la publicidad.

Concluimos que los niños de 4 a 5 años mediante la prelectura, identifican las marcas que a ellos les interesa y que tienen elementos gráficos que les permite recordar. También se concluye que algunas de las marcas tienen estrategia a largo plazo para posicionar las marcas en los niños como futuros consumidores.

### ABSTRACT

**JEL Classification:**  
M31, M37

**Key words:**

Brands,  
pre-reading,  
children,  
advertising,  
consumers

The development of the advertising activity also involves children of all ages who in the medium or long term become the future consumers of existing brands. Children of 4 and 5 years, without even learning to read, identify products by pre-reading the logo, symbols or identifying elements of the brand, which allows them to influence the purchase of the same. This is used by companies to position the product at an early age.

Using techniques such as observation and interviewing, information is collected in day care centers and schools in the city of Quito, where different brands were shown to children to measure the level of positioning and recall. The study was supported by an interview with professors and experts in communication and advertising.

We conclude that children from 4 to 5 years old through pre-reading, identify the brands that they are interested in and that have graphic elements that allow them to remember. It is also concluded that some of the brands have a long-term strategy to position brands in children as future consumers.

## 1. Introducción

Los niños se convierten en un grupo muy importante en la industria de la publicidad y comunicación en la actualidad, algunas marcas elaboran estrategia para lograr un posicionamiento de marca pensando a largo y mediano plazo dirigido a los futuros consumidores o usuarios de las marcas. Sin aún saber leer o escribir los niños reconocen marcas de productos que mediante el uso de colores, elementos gráficos o visuales llaman la atención de este grupo. Aunque los padres tienen la última palabra al momento de comprar un producto, los niños influyen para la compra de una marca en especial.

El objetivo de la presente investigación es identificar la forma en que las marcas contribuyen al desarrollo de la prelectura en niños. En la actualidad reciben constantemente mensajes publicitarios a través de los medios tradicionales como la televisión, radio, vallas y también por medios digitales como el internet. Los niños de 4 y 5 años sin necesidad de saber leer identifican a la marca y, si es del deseo de ellos, influyen a los padres para adquirir los mismos.

Las marcas utilizan varios recursos para que el grupo objetivo pueda identificar los productos, utilizando su imagen en logotipo, empaques, puntos de ventas, eventos y activaciones de marca. El color, formas, slogan, audios son elementos que identifican a las marcas de forma estratégica.

## 2. Marco teórico

### 2.1 El Lenguaje y los niños

Emilia Ferreiro (1990), basándose en la teoría de Piaget, demostró que antes de ingresar al primer grado, los niños tienen ya información sobre el sistema de la lengua escrita, sobre todo en zonas urbanas donde existen variadas posibilidades de tomar contacto en la vida cotidiana con diversas manifestaciones del lenguaje escrito. Por ejem-

plo, cuando ven leer a otras personas, cuando les leen cuentos, cuando observan letreros comerciales o informativos, en las marcas de productos de consumo familiar, al ver en la televisión o cine, películas con subtítulos, al observar u hojear revistas, periódicos, libros y todo tipo de material impreso.

«El sujeto al llevar a cabo una tarea de lectura, busca definir significados a través de estrategias de ordenación y estructuración de la información del texto. Las estrategias que emplea el lector son: a) El muestreo: detecta índices que proporcionan información relevante y pasa por alto aquellos datos innecesarios; b) La predicción: se anticipa al texto apoyándose en conocimientos poseídos y en expectativas acerca de lo que va a encontrar; c) La inferencia: utiliza los conocimientos y los esquemas preexistentes para complementar la información que se presenta en el texto; d) El autocontrol: controla la comprensión durante la actividad de lectura, evaluando la asertividad de las inferencias y predicciones realizadas; y e) La autocorrección: detecta errores y considera nuevas hipótesis, lee varias veces el texto, etc.» (Goodman citado por Montealegre, 2006)

Los niños comienzan desde muy temprano a responder a lo impreso y a asignarle significado, cuando reconocen logotipos y signos como una manera de identificar lugares y productos. Un ejemplo lo constituye el signo de pare o los arcos dorados de McDonalds. Gradualmente aprenden en secuencia que lo impreso tiene sentido, qué clase de significado tiene, cómo lo adquiere, es decir, llegan a controlar el sistema del lenguaje escrito. Actualmente, se considera que leer y escribir son habilidades del desarrollo mismo del lenguaje, que no se aprenden aisladamente sino en un proceso integrado. Así como se aprende a

hablar en un proceso constructivo personal, en interrelación con los demás, no a partir de reglas, del mismo modo la lectura y la escritura responden a un proceso similar de construcción del lenguaje escrito:

«La línea de desarrollo que marca los procesos en la conceptualización de la escritura, según el autor, se inicia con la aparición de los gestos como escritura en el aire, es decir los gestos se muestran como una versión primitiva de los signos escritos futuros, son signos visuales que han quedado fijados en el niño. Asociado a estos están los primeros garabatos, en los que el niño no está dibujando el objeto en sí, sino que está fijando en el papel los gestos con los que él mismo representa a dicho objeto; inicialmente no dibuja sino indica, y al realizar el garabato está fijando el gesto indicador en el papel. El otro punto clave que vincula los gestos con el lenguaje escrito, no se presenta necesariamente como consecutivo sino quizás como acompañante en la línea de desarrollo, y hace referencia al juego infantil cuando el niño utiliza un objeto para designar otro, es decir le da la función de signo, y esta sustitución se complementa con gestos representativos». (Montealegre & Forero, 2006)

A través del gesto, el garabato y el juego, se va desarrollando la capacidad de emplear simbolismos; mediante la representación simbólica de cosas en las actividades lúdicas cotidianas, siendo formas tempranas de representación, se estructuran las bases cognitivas necesarias para la asimilación del lenguaje escrito. El niño y la niña se enfrentan inicialmente al lenguaje escrito como un sistema de signos que rememoran los sonidos de las palabras, y estas últimas encaminan hacia entidades u objetos, es decir, se analiza el lenguaje escrito convirtiendo los signos escri-

tos en signos verbales, y de esta forma se encuentra el significado.

«En el desarrollo del lenguaje escrito permite el manejo de un simbolismo directo, donde los signos escritos remiten directamente a los objetos o entidades referidos, sin necesidad de recurrir a intermediarios para llegar al significado. Una manera bastante precisa de concluir las ideas expuestas sobre los procesos de la prehistoria del lenguaje escrito y su pertinencia en la apropiación de la lecto-escritura es transcribiendo la idea final de su artículo sobre el tema, que dice: "...podríamos decir simplemente que a los niños debería enseñárseles el lenguaje escrito, no la escritura de letras".» (Vygotski, 1995)

Los niños comienzan desde muy temprano a responder a lo impreso y a asignarle significado, cuando reconocen logotipos y signos como una manera de identificar lugares y productos. Un ejemplo lo constituye el signo de pare o los arcos dorados de McDonalds. Gradualmente aprenden en secuencia que lo impreso tiene sentido, qué clase de significado tiene, cómo lo adquiere, es decir, llegan a controlar el sistema del lenguaje escrito. Actualmente, se considera que leer y escribir son habilidades del desarrollo mismo del lenguaje, que no se aprenden aisladamente sino en un proceso integrado. Así como se aprende a hablar en un proceso constructivo personal, en interrelación con los demás, no a partir de reglas, del mismo modo la lectura y la escritura responden a un proceso similar de construcción del lenguaje escrito

Este contacto con el lenguaje escrito permite descubrir la relación directa entre los sistemas oral y escrito, así como su utilidad. Cuando el niño diferencia el dibujo de la escritura comienza a representar por escrito lo que quiere comunicar, empleando al principio signos arbitrarios; a medida que se apropia del código escrito convencional

su escritura cambia hasta emplear las letras del alfabeto. Estas formas sucesivas de representación escrita se denominan los niveles de construcción de la escritura. Todos sabemos que los niños aprenden desde muy pequeños a «leer» signos y símbolos que van adquiriendo cierta significación, como: logos comerciales, señales de tránsito, símbolos convencionales y otros. Estas son primeras experiencias de lectura, sin embargo, el aprendizaje sistemático requiere del desarrollo previo de diversas habilidades que deben conjugarse.

El aprendizaje de la lecto-escritura es un proceso de carácter complejo ya que su dominio no se agota en la tarea mecánica de codificación y decodificación, tal como ya se ha señalado. El proceso requiere que el niño haya alcanzado determinados niveles de maduración con respecto a tres factores que intervienen, estos son: desarrollo de la psicomotricidad, de la función simbólica y de la afectividad. Estas primeras experiencias deben darse siempre en un clima lúdico y de creatividad ya que la presión de padres o profesores, ansiosos y competitivos, pueden crear formas deficientes y contraproducentes, tanto en las destrezas que se espera lograr como un rechazo por una actividad que al niño le puede resultar difícil y sin sentido.

La lecto-escritura consiste en proveer actividades que estimulen el desarrollo de cada ser en la vida, ya que la enseñanza y aprendizaje de la lecto-escritura comienza desde que el bebé descubre el lenguaje, y se prolonga toda la vida, desde las tempranas edades, el niño se debe preparar y potenciar su aprendizaje a través de diferentes actividades, para desarrollar las capacidades necesaria para un desenvolvimiento adecuado posterior, partiendo de las letras, hacia las sílabas, posteriormente las palabras, luego las frases.

Para poder adquirir la lectura, es importante el desarrollo perceptivo, visualizando las letras,

palabras y por otra parte, la intervención del adulto o el profesor competente en las habilidades lingüísticas, ya que es de suma importancia que el niño debe aprender al mismo tiempo el lenguaje y sistema de escritura bajo la dirección del maestro y con la colaboración de los padres y/o con un compañero más eficaz para que se dé un progreso, en la vida escolar del niño. Por otra parte, Saracho (2004) propone la instrucción inicial de la lecto-escritura en contextos naturales. Considera que las prácticas tradicionales de enseñanza pueden ser reemplazadas por instrucciones basadas en el juego, fomentando el aumento del dominio sobre la lectoescritura en niños pequeños. Al fomentar este aprendizaje espontáneamente en las experiencias de juego, se aumenta la comprensión de los niños sobre la funcionalidad del lenguaje escrito, por ejemplo en actividades en las que el juego consiste en simular ir de compras, o en escribir una receta médica, etc.

La lectura y la escritura son elementos inseparables de un mismo proceso mental, por ejemplo, cuando leemos, vamos descifrando los signos para captar la imagen acústica de estos simultáneamente los vamos cifrando en unidades mayores: palabras, frases y oraciones para obtener significado, cuando escribimos, ciframos en código las palabras que a su vez vamos leyendo para asegurarnos de que estamos escribiendo lo que queremos comunicar. Manrique, A.M.B. (1998) Mencionan que para «leer y escribir la lectoescritura, se utilizan claves grafo fonético, sintáctico y semánticas. El grafo fonético nos ayuda a establecer una relación entre el código letras, signos y la imagen acústica que representan. La clave sintáctica nos revela la estructura del lenguaje utilizado en el texto, mientras que la clave semántica se refiere a los conocimientos léxicos y experiencias extra textuales de la lectoescritura, conocimiento previo».

En los tiempos actuales la lectura, escritura es una actividad muy importante en cada ser humano, especialmente en los niños; desde las edades tempranas se debe enseñar que posea el gusto de manipular los textos que pueden ser cuentos entre otros, en donde el niño pueda construir, desarrollar sus habilidades a sí tenga el gusto a leer, escribir es decir, debe representar y organizar la información del texto que está leyendo, basándose en sus conocimientos previos, el niño debe incorporar el conocimiento de la estructura ortográfica para poder ver la palabra y reconocer su significado, a partir de ese reconocimiento va integrando el significado de cada palabra en unidades mayores de significación, por medio de estrategias y procesos que relacionan la información del texto con los conocimientos previos de cada niña/o.

## 2.2 Las marcas como herramienta para la adquisición del lenguaje escrito

La sociedad contemporánea tiene un consumo desmedido de comunicación visual, dentro de esta categoría están las marcas, que tienen omnipresencia en la vida de niños, jóvenes y adultos por igual, por lo que es necesario analizar los discursos que estas presentan, al ser uno de los primeros signos que los niños reconocen y entienden.

El branding es una estrategia de comunicación que desarrolla nexos emocionales entre las marcas y los consumidores. Según Bautista (2009) a diferencia de la publicidad tradicional el branding no busca la promoción de productos, su objetivo es convertir en iconos culturales las marcas con el objetivo de incidir en el pensamiento y en la actitud de las personas. Es necesario reflexionar sobre los efectos que el branding genera, al ser un factor que influye en la sociedad, pues usa elementos que provocan la

recordación y persuasión, una conexión emocional con los individuos en sus vidas diarias. Para Gobé (2001), cuando un producto o servicio establece un diálogo emocional con el consumidor, ése producto o servicio puede ser considerado una marca.

Para Bautista (2009), el propósito principal de la marca, es lograr que el consumidor confíe y se identifique ampliamente con ella, la marca se vuelve parte importante en la vida del consumidor y puede incluso llegar a convertirse en la guía que conduce sus actitudes y sus emociones.

Según López (2007) el valor de las marcas está dado por un conjunto de principios que las distinguen: reconocimiento, consistencia, emoción, unicidad, adaptabilidad y dirección. Lo emocional ocupa un lugar importante, ya que las dimensiones ligadas a los sentimientos hacen que la marca sea elegida y recordada por el consumidor.

Al desarrollar marcas efectivas, las características o beneficios vinculados a lo sensible tienen mayor importancia que los atributos racionales de los productos, adquiriendo más importancia el sabor, el estilo o el diseño. Esta forma de comunicación ha ido desarrollando por lo que en la actualidad prevalece la comunicación de valores emocionales. Según estudios científicos sobre el comportamiento, el ser humano es más emocional que racional, la publicidad y el marketing están aplicando estos descubrimientos a la comunicación de marca. La atención de los consumidores se capta mediante imágenes que generan un impacto emocional, mientras más intensa sea está más profunda será la conexión con el consumidor.

El individuo del siglo XXI siente y se expresa a través de los objetos de consumo. En este ámbito, los productos tienen gran protagonismo y

las imágenes, repletas de simbolismo, se convierten en un lenguaje propio de nuestro tiempo. (López, 2007:33)

Una marca tiene elementos que la hacen distinguirse de la competencia, valores y productos originales que satisfacen las necesidades del consumidor, entre estos elementos tenemos la imagen que hace que la marca se distinga de otras similares, debe poseer colores institucionales y tipografía como elementos distintivos ante la gran competencia empresarial.

La parte visual de la marca es lo que comúnmente se conoce como logotipo, que es el principal identificador de la marca, es un conjunto de signos como el nombre, el color, la tipografía, los gráficos, junto a los significados atribuidos a estos la promesa de la marca, del tono de comunicación. Este debe ser sencillo, atractivo, comprensible, memorable, adaptable, perdurable y de fácil recordación que pueda ser dibujado por los consumidores tan solo utilizando un lápiz y un papel.

Técnicamente un logo, que es una palabra; no es lo mismo que un símbolo, que es una imagen; ni que una marca de combinación, que utiliza tanto símbolos como palabras. Pero se ha generalizado el uso de logo o logotipo, que literalmente significa «huella de palabra» en griego, para la visualización emblemática de una marca.

En la globalización económica y cultural los logotipos dependen de la lectura inicial, logotipos con palabras en su idioma nativo resultan confusos para personas que viven en otros países de idioma y/o alfabeto diferente. Muchas marcas prefieren acoger una visión más abstracta, un símbolo universal que represente la marca.

El ser humano ante la necesidad de comunicarse desarrollo el lenguaje, asignando «por convención significado a elementos que percibimos a través de nuestros sentidos, estableciendo en-

tre ellos una asociación que todos los integrantes de una sociedad aprenden. A estos elementos, que tienen una clara intención comunicativa, los ha llamado 'signos'. Vivimos en un mundo de relación y comunicación. En su casa y fuera de ella, su hacer y su quehacer gira en torno a un proceso de intercambio de información o mensajes a través de un medio que puede ser no sólo oral y escrito, sino visual, acústico, gestual, olfativo, táctil, etc». (Lazo, 2011)

Los signos se dividen en naturales, los generados por fenómenos naturales, y artificiales, los desarrollados por el hombre, como los lenguajes desarrollados para comunicarnos. El signo es un elemento que puede transmitir significados, es todo aquello que sirve para transmitir información. Podemos diferenciar los signos lingüísticos de los no lingüísticos por el uso de medios alternos al habla. En estos últimos se encuentran los símbolos que son signos que «conlleven» el significado en su propio ser. Para Ntumba (2010) los símbolos crecen, porque se difunden, y es en esa difusión donde crece su significado; los símbolos nacen de otros signos, que casi siempre son icónicos, pero que pueden ser abstracciones que aparentemente no son representables, tales como: patria, feminidad, ternura, dolor, etc.

El símbolo es un signo que establece su relación con el referente por ley o por costumbre, según los contextos sociales y culturales en donde se genera. Por lo que su significado se establece exclusivamente por convención.

### 2.3 Incidencia en la prelectura de niños de la comunicación publicitaria

La publicidad es una actividad que incide en las personas de manera consciente o inconsciente mediante mensaje visual, auditivo o audiovisual utilizando diversos medios de Comunicación. Esta forma de comunicación es utilizada para

llegar a diversos grupos objetivos entre ellos los niños, que sin necesidad de leer recuerdas marcas de productos, bienes o servicios identificado con tan solo ver ciertos elementos identificatorios como es el logotipo, envase inclusive masotas. Algunas propuestas teóricas indican que la predisposición de compra se origina a partir de conjuntos de consideración compuestos por un número cerrado de marcas, conjuntos que pueden estar basados en la memoria del consumidor. La publicidad se presenta como un factor de influencia en la memoria y la conformación de estos conjuntos (Vargas Bianchi, 2013)

Los niños y adolescentes son muy proclives a la idealización de las marcas y de las innovaciones. (Martínez 2005). Ellos recuerdan marcas que no siempre están relacionadas con productos o marcas que ellos utilizan. Los niños también recuerdan o tiene posicionadas marcas que utilizan sus padres como son bancos, telefonía celular, supermercados entre otros. Los niños constituyen un capital como futuros consumidores. Aunque por su propia naturaleza son muy volubles y cambiarán de gustos y de marcas con el tiempo, también es cierto que si se consigue crear en ellos una fuerte dependencia hacia el consumo y el uso de determinadas marcas. (Martínez Rodrigo, 2005).

Los niños son los principales influyentes en la decisión sobre productos y servicios de ocio y entretenimiento, de manera que, incluso productos dirigidos a los mayores consiguen ventas extras si incluyen regalos para los niños (Martínez Rodrigo, 2005). En el Ecuador hay marcas que apuestas a posicionar su producto en la mente de los niños pensando en estrategia a largo plazo, creando una cultura de uso de estas marcas.

Según Vargas (2013) los estudios de psicología evolutiva sustentan que los niños ya han desarrollado la capacidad de distinguir un mensaje

no-comercial de otro cuyos intereses sí lo son (por ejemplo, la publicidad). El autor también menciona que una marca podría formar parte del conjunto de consideración de los infantes en condiciones independientes al recuerdo de la publicidad. (Se considera y utiliza el término recuerdo como la evocación de información almacenada en la memoria). (Vargas Bianchi, 2013).

«Vivimos rodeados de mensajes publicitarios. Imágenes, eslóganes y melodías que no solo tratan de resaltar aquellos productos o servicios a los que dan proyección, sino que terminan dando forma a nueva parte de nuestro imaginario colectivo» (Ron, Alvarez & Nuñez, 2013). Estos mensajes no solo llegan por medios tradicionales como es la televisión, radio, prensa o revista sino por vallas, publicidad móvil entre otras. «Las plataformas tradicionales de influencia, se han visto incrementadas por las que nos ofrecen las nuevas tecnologías, como Internet, los teléfonos móviles y los iPads. Los niños de tres y cuatro años ya están usando el PC y jugando con juegos de internet.» (Ron, Alvarez & Nuñez, 2013)

«Los pequeños no rechazan frontalmente la publicidad. Digamos que todavía no están predisuestos negativamente en su contra porque no han sufrido el bombardeo publicitario de años y años al que si hemos estado expuestos los adultos». (Ron, Alvarez & Nuñez, 2014: 37). Los autores también mencionan que los niños tienen mayor tolerancia a la publicidad siempre que les ofrezca algo útil. «La conciencia de la marca en niños pequeños es una percepción inicial basada en la visibilidad de la marca, en sus aspectos formarles, en la publicidad y la familiaridad que se tenga con ellos. Puede pedir una marca simplemente porque se la haya visto a otro niño». (Tur Viñes. & Ramos Soler, 2008: 96). Los autores también mencionan que los niños alrededor de los 5 años ya aprecian sus marcas

favoritas y desconfían de las imitaciones. Los niños memorizan nombres de juegos y marcas pues tendrán que pedirlos a sus padres correctamente para conseguir el que quieren.

## 2.4 Metodología

El presente estudio tiene por objetivo determinar la forma en que las marcas mediante la publicidad aportan al desarrollo de la prelectura en niños. Esta investigación fue realizada utilizando varias técnicas de investigación para poder realizar un análisis cualitativo sobre la recordación de las marcas en los niños logrando así recabar datos para tener como resultado una investigación de tipo exploratoria.

El primer grupo investigado fueron los niños de 4 y 5 años, mediante la técnica de observación participativa. Se levantó una ficha de datos para medir las marcas más recordadas. Los lugares donde se efectuó la recopilación de información, tuvieron como nivel socioeconómico medio, y fue direccionada a 5 escuelas de la ciudad al norte de la ciudad de Quito con un total de 120 niños y niñas. También se realizó a 30 niños que se investigó en sus respectivos hogares.

En la investigación se identificó un factor común en los niños la cual es la predisposición para colaborar. No hubo la necesidad de incentivarles con algún tipo de golosina o premio para elaborar el test que constaba de 15 marcas las cuales fueron de distintas categoría, 8 de ellas relacionadas directamente con niños como por ejemplo juguetes, jugueterías, heladerías, canales de televisión; y otras marcas que utilizan los padres por ejemplo supermercados, app, autos, comida rápida entre otras.

En primera instancia se presentó el logotipo de la marca para ver el nivel de recordación de los niños, ellos podían mencionar la marca o el uso del mismo. Si no recordaban la imagen se les pre-

sentaba la envoltura del producto como por ejemplo los helados o cajita feliz de comida rápida.

Para complementar el estudio se utilizó la entrevista a 30 profesores de escuela y guardería de niños de 4 y 5 años para lo cual se preparó un banco de 15 preguntas que buscaron determinar el nivel de aprendizaje con respecto de la prelectura que tienen los niños. También se entrevistaron con 12 preguntas a 5 publicistas planners y creativos que dentro de su cartera de clientes han tendido experiencia con marcas relacionadas con niños.

## 3. Resultados de la investigación

### 3.1 Investigación en niños

Los niños de 4 y 5 años están en los primeros pasos para aprender a leer, sin embargo ya antes de esa edad tienen la capacidad de identificar signos, dibujos inclusive letras. Lo mismo sucede en el caso de un logotipo o elemento gráfico de una marca. De acuerdo con el estudio realizado se pudo observar distintas reacciones por parte de los niños encontrando ciertas diferencias entre los niños de 4 y los de 5 años.

La primera marca que se mostró fue de Helados Pingüino Helados. El 40% de niños de 4 años recordaron el logotipo, no tenían conocimiento relacionado a este y por varios segundos se quedaban pensativos sin responder, pero al mostrarle fotografía del carro de helados los identificaron. La actitud frente a la fotografía fue de gran entusiasmo. Sin embargo, a los niños de 5 años se les hizo más fácil recordar al producto.

La siguiente marca presentada a los niños fue un almacén de juguetes (Juguetón). Fue el logotipo que más les agradaba a los niños (95%), sus gestos evidenciaban que esa marca era una de sus favoritas. Los aspectos que mencionaban sobre la marca «Es el lugar a dónde mis padres me

compran juguetes», lo cual se conoce es lo que los niños de ese rango de edad más aprecian y con lo cual se sienten más identificados.

La marca de comida rápida KFC, es reconocida, el 90% de los niños reconocen rápidamente sus siglas y las identifican, sin necesidad de mostrar el producto, la relacionaban solamente al ver el logotipo, lo cual da a denotar que los niños se dejan persuadir de la comunicación masiva que esta franquicia ha generado. Algo interesante es que los niños contaban experiencias que han tenido en el local con sus familias de una forma espontánea y contenta.

Algo similar al anterior ocurrió con Coca-Cola (Gaseosas), el 98% lo recordaba fácilmente, pero los niños no decían como tal el nombre «Coca-Cola», solamente lo relacionaban con el producto, y decían espontáneamente «Cola».

Cuando los niños ni recordaban el logotipo se implementaba la segunda fase que consistía en presentarle el empaque o en algunos casos las mascotas. Así sucedió con la marca de comida rápida MC Donald's. Solo el 13% de los niños investigados recordó el nombre de la marca. Pero al presentarle el empaque de la «cajita feliz» el 53% lo recordaron e identificaron con hamburguesas y papas fritas. Algo similar ocurrió con Nesquik (Leche de chocolate), el 10% de los niños recordaron el logotipo; el 45% identificaron la mascota dentro del envase como una leche chocolatada.

La marca Supermaxi (Supermercados), lo identificaban erróneamente, relacionándola con otros establecimientos que no tenían nada que ver con la categoría, y muchos al no saber se frustraban y estancaban queriendo saber que representa ese logotipo.

Logotipos de marcas de farmacias, autos o bancos la recordación fue casi nula llegando a un 4% en el máximo de los casos.

La recopilación fue muy enriquecedora, y gracias a la ayuda de los instructores, docentes y padres de los niños colaboraban, y se sentían en la confianza de responder.

**Tabla 1 · Nivel de recordación de las marcas**

Marca	Categoría	% de Recordación
Pingüino	Helados	40%
Juguetón	Almacén de juguetes	95%
KFC	Comida rápida	90%
Coca-Cola	Gaseosas	98%
MC Donald's	Comida rápida	13%
Nesquik	Bebida	45%
Otras marcas	Otras marcas	Menos 4%

### 3.2 Entrevista a profesoras escuela y guardería de niños

Para recopilar mayor información sobre el tema se buscó a través de la entrevista las opiniones y percepciones de los profesores de escuela y guardería de niños que se encuentran ubicado en el norte de la ciudad de Quito. Según los resultados que arrojados en la entrevista los profesores comentaron que los niños a los 4 años están en los primeros pasos de aprender las vocales y los números, dependiendo de la capacidad, nivel de concentración y actitudes de los niños para aprender. Hay niños que vienen con bases desde el hogar por lo que resulta más rápido el aprendizaje, mientras que otros son más difíciles ya que a veces se debe empezar desde cero.

De acuerdo a los entrevistados, los niños recuerdan elementos de los productos que a ellos les interesa y les gusta. Al consumir y estar relacionados con frecuencia les permite identificar y recordar. Los niños pueden influir al momento de la compra al mencionar la marca. Ellos van a

pedir los productos que tienen buen sabor y es agradable para ellos.

Los niños a esa edad tienen buena retentiva con las cosas que ven o escuchan pero que principalmente les puede resultar agradable y entretenido. En las guarderías y escuelas lo que más se puede percibir que les gusta a los niños es los muñecos o series de televisión que están en moda para la edad de ellos. Productos de ropa de marca o productos escolares lo seleccionan más cuando tienen un elemento gráfico de superhéroe o personaje de series infantiles.

Los profesores también opinaron sobre el tema que sin ser alfabetizados todavía los niños realizan lectura ambiental, reconocen colores, figuras formas, lo cual permite una lectura de marca, no necesariamente alfabética, sino por otros símbolos que ellos conocen. A los 4 años los niños identifican las vocales o algunas letras. Recién a los 6 años empiezan la alfabetización como tal.

### 3.3 Entrevista a expertos

El perfil de las personas entrevistadas para el estudio fueron los publicistas con experiencia con clientes o cuentas dirigidas a niños o niñas de forma directa o indirecta. Ellos mencionaron que la publicidad no está dirigida a los niños, sino a adultos quienes son los que tienen la decisión de compra. El tema es que las marcas para conquistar el segmento de niños hacen otras actividades como por ejemplo acciones BTL, activaciones de marca en el punto de venta e incluso realizan eventos que participe toda la familia incluyendo niños, aprovechando esto para presentar el producto.

Las marcas utilizan elementos como los colores, formas para comunicar sus propios mensajes, estos están vinculados directamente con la psicología ya que cada color representa algún aspecto emocional en la vida de los consumidores. De igual manera las formas ayudan a trans-

mitir el valor de marca o su significado a los posibles consumidores. Esto hace que la lectura de las marcas sea más rápida que la lectura normal ya que con estos elementos podemos decir todo el discurso de la marca en una sola mirada. Los niños aprenden fácilmente las estructuras sencillas, por este motivo reconocen a pesar de no saber leer las marcas a las cuales han estado expuestas socialmente.

En Ecuador hay experiencia como Minicity (ciudad para niños) siendo buen ejemplo que realizaban las marcas para conquistar a sus futuros clientes o consumidores, pero no necesariamente en la compra de un producto sino en el posicionamiento de marca. Otros ejemplos son los productos que tienen algunas marcas como las cuentas de ahorros para niños, tarjetas de créditos kids, etc.

## 4. Conclusiones

Estamos en un ambiente de permanente relación y comunicación, nuestra vida gira en torno a un proceso de intercambio de información a través de un medio que puede ser oral, escrito, visual, acústico, gestual, olfativo, táctil, etc. La lectura y escritura son procesos de las formas superiores del comportamiento, a través de estos procesos llegamos a controlar los medios externos del desarrollo cultural y del pensamiento.

Esta información es comunicada mediante signos que establecen su relación con el referente por ley o por costumbre, según los contextos sociales y culturales en donde se genera. Por lo que su significado se establece exclusivamente por convención. Los niños utilizan signos que están a su alcance para expresar y comunicar su punto de vista, no realizan una lectura estructurada o racional de los mensajes sino que más bien una lectura simbólica basada en su experiencia.

En la actualidad el ser humano utiliza a los objetos de consumo como medio de expresión,

las marcas, estas están llenas de simbolismo, por lo que se convierten en un lenguaje propio. Una marca tiene elementos que la hacen distinguirse de la competencia: valores y productos originales que satisfacen las necesidades del consumidor, entre estos elementos tenemos la imagen que hace que la marca se distinga de otras similares, debe poseer colores institucionales y tipografía como elementos distintivos ante la gran competencia empresarial.

Los recursos publicitarios empleados para identificar una marca como: colores, personajes de animados, mascotas, canciones fácilmente recordables e imágenes logran despertar formas tempranas de representación para construir el lenguaje escrito. La identidad visual y verbal

dada a un producto brinda la posibilidad de lograr la participación de los sentidos y el contacto directo e inmediato con el niño. Aquí no solo entran en juego los beneficios funcionales del producto sino también las emociones y motivaciones que hacen que los niños conozcan una marca. Los niños comienzan desde muy temprano a responder a lo visual y a asignarle significado, este aprendizaje es secuencial primero descubre que lo visual tiene sentido, al asignarle significado a estos signos, posteriormente aprende a asignarle valor a los signos visuales del lenguaje, de esta manera llegan a comprender y utilizar el sistema del lenguaje escrito. Por esto las marcas son una herramienta que puede ser utilizadas para la pre lectura en los niños.

## Bibliografía

- Bautista, F. (2009). El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas, Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, 49-56.
- Gobé, M. (2001). Emotional branding. New York: Allworth Press.
- Goodman, K. (1986). El proceso de lectura: consideraciones a través de las lenguas y el desarrollo. En E. Ferreiro, y M. Gómez Palacio (compiladores), Nuevas perspectivas sobre los procesos de lectura y escritura. Buenos Aires: Siglo XXI, 13-28.
- Lazo, R. (2011). Signos, señales y símbolos, El Nuevo Diario. com (Managua, Nicaragua) 07 enero 2011 <https://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/91902-signos-senales-simbolos/>
- López, B. (2007). Publicidad Emocional, Estrategias creativas. Madrid: ESIC Editorial
- Martínez, S. (2005). Los niños ante la publicidad televisiva. Comunicación y Hombre, (1), 199-209.
- Montealegre, R. y Forero, L. (2006). Desarrollo de la Lectoescritura: Adquisición y Dominio; Acta Colombiana de Psicología 9(1), 25-40.

- Ntumba, B. (2010). Análisis de la influencia de los símbolos en la mercadotecnia moderna, 26 abril 2010, Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/analisis-influencia-simbolos-mercadotecnia-moderna/>
- Ron R., Alvarez, A. y Nuñez, P. (2013). Niños, Adolescentes y redes sociales. EDIC Editorial, Madrid
- Ron R., Alvarez, A. y Nuñez, P. (2014). Bajo la influencia del Branding content. EDIC Editorial, Madrid, 37.
- Saracho, O. (2004). Supporting Literacy-Related Play: Roles for Teachers of Young Children. Early Childhood Education Journal, 31 (3), 201.
- Tur Viñes, V. y Ramos, I. (2008). Marketing y niños. Madrid: ESIC Editorial
- Vargas, L. (2013). Publicidad en niños y conjuntos de consideración de marca basados en la memoria. Cuadernos de Información, (32), 89-100.
- Vygotski, L.S. (1931/1995 a). La prehistoria del desarrollo del lenguaje escrito. En L.S. Vygotski, Historia del Desarrollo de las Funciones Psíquicas Superiores, Obras Escogidas III, Madrid: Aprendizaje Visor, 183-206.