

CHILDREN AS CONSUMERS OF COMMERCIAL AND SOCIAL PRODUCTS



LOS NIÑOS COMO CONSUMIDORES DE PRODUCTOS SOCIALES Y COMERCIALES

Autor/Author: James U. McNeal, Ph.D.

January / Enero 2000



Pan American Health Organization
Organización Panamericana de la Salud



Centers for Disease Control and Prevention
Centros para el Control y Prevención de
Enfermedades



W.K. Kellogg Foundation
Fundación W.K. Kellogg

Working paper for the conference

Marketing health to kids 8 to 12 years of age

October 21 & 22, 1998

Conference Sponsored by:

- **Project to Support the Comprehensive Development of Adolescents and Youth in Countries of Latin America and the Caribbean. PAHO/ W.K. Kellogg Foundation**
- **Office of Communication, Centers for Disease Control and Prevention**

The Pan American Health Organization welcomes requests for permission to reproduce this publication, in part or in full. Applications and inquiries should be addressed to:

Pan American Health Organization

Health Promotion and Protection Division
525 Twenty-third Street, N.W., Washington, D.C. 20037

Adolescent Health and Development Family Health and Population Program

Author	James U. McNeal, Ph.D. Texas University A&M College Station, Texas
Coordination	Francisca Infante, Ana María Dussaubat
Translation	Linguae, S.A., Lima, Perú.
Edition	María Virginia Pinotti
Design	Miki Fernández/Ultra Designs

This publication was revised by Drs. Matilde Maddaleno, Regional Advisor in Adolescent Health and Development and Gloria Coe, Regional Advisor in Health Communication.

Acknowledgements: We would like to thank Mindy Ji for helping the author with many editorial tasks, particularly with developing the information on Chinese children as consumers. We would also like to thank Sylvia Singleton and Gerónima C. Jiménez for their support in the editing process.

James U. McNeal, Ph.D.
Department of Marketing
Texas A&M University
College Station, TX
77843-4112
email: jmcneal@cgsb.tamu.edu

BIO: James U. McNeal (Duncan, Oklahoma, 1931) received his Ph. D. in business administration from the University of Texas in 1964. A world-renowned expert on the effects of marketing to children, he has served as consultant to top U.S. companies such as Kraft General Foods, Nike, M&M Mars, Walt Disney, Coca-Cola Foods among others. He is the author of several books, monographs and articles about consumer socialization of children, including *Children as Consumers: Insights and Implications* (1987), *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children* (1992), *Children as Global Consumers: A View from Ten Nations* (EIBA 16th Annual Conference, Madrid, Spain, 1990), and *The Kids Market: Myths and Realities* (1999). Since 1980, he has researched the consumer socialization of children in Taiwan, Hong Kong, Korea, New Zealand and the United States. Since 1993, his studies have emphasized global consumer patterns of children with special reference to the United States and China. He is professor and founder of Texas A&M University Department of Marketing.

Documento preparado para la conferencia

Mercadeo Social y Promoción de la Salud del Adolescente

21 y 22 de Octubre de 1998

Conferencia patrocinada por:

- **Proyecto de Desarrollo y Salud Integral de Adolescentes y Jóvenes en América Latina y el Caribe. OPS/Fundación W.K. Kellogg**
- **Oficina de Comunicaciones, Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades**

La Organización Panamericana de la Salud dará consideración muy favorable a las solicitudes de autorización para reproducir esta publicación o parte de ella. Las solicitudes deberán dirigirse a:

Organización Panamericana de la Salud

División de Promoción y Protección de la Salud

525 Twenty-third Street, N.W., Washington D.C. 20037, EE.UU.

Salud y Desarrollo Adolescente

Programa de Salud, Familia y Población

Autor James U. McNeal, Ph.D.
Universidad de Texas A&M
College Station, Texas
E.E.U.U.

Coordinadora Francisca Infante, Ana María Dussaubat

Traductora Linguae, S.A., Lima, Perú

Editora María Virginia Pinotti

Diseño Ultra Designs

Esta publicación fue revisada por la Dra. Matilde Maddaleno, Asesora Regional del Programa de Salud y Desarrollo Adolescente y Dra. Gloria Coe, Asesora Regional de Comunicación en Salud.

Agradecimientos: Nos gustaría agradecer a Mindy Ji por haber ayudado al autor con muchos aspectos de edición, especialmente por haber desarrollado la información referente a los niños chinos como consumidores. También nos gustaría agradecer a Sylvia Singleton y Gerónima C. Jiménez por su apoyo en el proceso de edición.

James U. McNeal, Ph.D.
Departamento de Marketing
Texas A&M University
College Station, TX
77843-4112
email: jmcneal@cgsb.tamu.edu

BIOGRAFÍA: James U. McNeal (Duncan, Oklahoma, EE.UU., 1931) se doctoró en administración de negocios en la Universidad de Texas en 1964. Sus conocimientos acerca de los efectos que tiene el marketing sobre los niños han impulsado a empresas multinacionales de la talla de *Kraft General Foods*, *Nike*, *M&M Mars*, *Walt Disney Coca-Cola Foods* a solicitarle como consultor. Es autor de numerosos libros, monografías y artículos sobre la socialización comercial de los niños. Entre ellos destacan *Children as Consumers: Insights and Implications* (Los niños como consumidores: perspectivas e implicaciones, 1987), *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children* (Los niños como consumidores: un manual de marketing para niños, 1992) y *Children as Global Consumers: A View from Ten Nations* (Los niños como consumidores mundiales: una perspectiva desde diez naciones, Decimosexta Conferencia Anual EIBA, Madrid, España, 1990), *The Kids Market: Myths and Realities* (El mercado de los niños: mitos y realidades, 1999). Desde 1980 ha analizado el comportamiento de los niños como consumidores en Taiwán, Hong Kong, Corea, Nueva Zelanda, China, y Estados Unidos. Desde 1993 sus estudios se han centrado en los patrones globales de consumo de los niños, con énfasis en China y los Estados Unidos de Norte América. Es profesor y fundador del departamento de marketing de la Universidad de Texas A&M.

Table of Contents

Preface	6
Adolescent Health and Health Communication: Background Information	6
Adolescent Health and Health Communication: A Winning Strategy	6
Kids and the Media: The Challenge	6
Children as Consumers of Commercial and Social Products	10
When Children Become Consumers	12
Stage One: Observation	14
Stage Two: Requests	14
Stage Three: Selecting	18
Stage Four: Co-purchasing	18
Stage Five: Solo Purchasing	18
Characteristics Affecting Children's Consumer Behavior	20
Sociodemographics	20
Psychological Statistics	26
Forces that Foster Children's Consumer Clout	32
Children as Global Consumers	36
Researching Children as Consumers	40
Methodological Concerns	40
Research Techniques that Avoid Direct Inquiry	42
Marketing to Children as Consumers	48
Marketing Strategies	48
Marketing Social Products to Children	60
Social Marketing to Children	64
Why Would Children "Buy" Social Products?	68
How Would You "Sell" Children Social Products?	70
Can Commercial Marketing Practices that Successfully Target Children Be Used to Target Them with Social Products?	78
Social Marketing Strategies that Target Children	80
First Stage: Defining the Target Market.	82
Step Two: Developing the Marketing Mix.	84
The Global Dimension	96
Conclusions: Social Marketing to Children	98
References	102

Figures

Tabla de contenido

- Prefacio** 7
- Salud del adolescente y comunicación en salud: introducción 7
- Salud del adolescente y comunicación en salud: una estrategia ganadora 7
- Los niños y los medios de comunicación: el desafío 7

- Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales** 11

- Cuando los niños se convierten en consumidores** 13
- Primera etapa: Observación 15
- Segunda etapa: Pedido 15
- Tercera etapa: Selección 19
- Cuarta etapa: Coadquisición 19
- Quinta etapa: Compra Independiente 19

- Características que afectan el comportamiento de los niños como consumidores** 21
- Características sociodemográficas 21
- Estadísticas de tipo psicológico 27

- Las fuerzas que fomentan el poder de los niños como consumidores** 33

- Niños como consumidores globales** 37

- Investigando a los niños como consumidores** 41
- Inquietudes metodológicas 41
- Técnicas de investigación que evitan la investigación directa 43

- Marketing para los niños en calidad de consumidores** 49
- Estrategias de marketing 49

- Marketing de productos sociales para los niños** 61
- Marketing social dirigido a los niños 65
- ¿Por qué “comprarían” los niños productos sociales? 69
- ¿Cómo “vendería” usted productos sociales a los niños? 73
- ¿Acaso el marketing comercial exitoso dirigido a los niños puede ser utilizado para promocionar productos sociales? 83
- Estrategias de marketing social dirigidas a los niños 85
- Primera etapa: Definición del mercado objetivo 87
- Segunda etapa: Desarrollo de la combinación de marketing 89
- Dimensión general 99

- Conclusiones: El marketing social para los niños** 101

- Referencias** 102

Figures

Preface

Adolescent Health and Health Communication: Background Information

Young people are key to national and regional social, economic and political development, as well as to achieving well being and equity in families, communities, and nations. For this reason, the Adolescent Health Program in the Division of Health Promotion and Protection of the Pan American Health Organization (PAHO) has become a pioneer in promoting the health and development of adolescents and youth throughout the Americas.

To fulfill this role, PAHO recently published the 1998-2001 Regional Plan of Action in Adolescent Health. This document outlines programs to satisfy the needs of adolescents, as well as strategies for and with youth in collaboration with government agencies, non-governmental organizations, universities and the media. It defines five lines of action:

- development of policy, legislation, and capacity for advocacy
- development of plans, programs and health services
- development of human resources
- strengthening networks and dissemination of information
- incorporation of health communication programs.

Adolescent Health and Health Communication: A Winning Strategy

Adolescent health promotion programs routinely incorporate health communication as a key strategy to promote health. To this end, PAHO's Division of Health Promotion and Protection, in collaboration with the United States Centers for Disease Control and Prevention (CDC), commissioned Dr. James U. McNeal, a recognized authority on marketing commercial products to kids, to prepare a document entitled *Children as Consumers of Commercial and Social Products*. This document was used by the two agencies during a meeting held in October 1998 —sponsored by the W. K. Kellogg Foundation. During this meeting expert health communicators from the Americas worked to develop health communication strategies targeting kids 8 to 12 years of age.

Dr. McNeal's work underlines the growing interest in developing health communication programs for kids 8 -12 years of age because of increasing evidence that young people are adopting risk-taking behaviors at earlier ages. Children in this age group are smoking cigarettes, drinking alcohol, taking drugs and having sex; are making decisions that will affect all aspects of their own future as well as the future of their family and community, and are very involved and attracted to a broad spectrum of communication media. In fact, some literature suggests that the media may have a greater influence socializing children than do parents or the church.

Kids and the Media: The Challenge

The favorite interests or hobbies of kids in the U.S. include sports (51% of all boys and 40% of all girls), followed by watching television (26%), video games (23%) and hanging out with friends (23%); listening to music (12%) and 11% choose reading¹ (11%). The *Omaha World-Herald*² reports children's television viewing is increasing, while *PR Newswire* reports almost 10 million children use the Internet³. There is also evidence that kids are spending more time with video games and the family computer⁴. A recent headline in *The Washington Post National Weekly Edition* summarizes it well: "Dude: Kids Rule, Companies are Courting a Media-Savvy Generation Larger than the Baby Boom"⁵.

Prefacio

Salud del adolescente y comunicación en salud: introducción

Los jóvenes son un elemento clave, tanto para el desarrollo social, económico y político a nivel nacional y regional, como para alcanzar bienestar y equidad en las familias, comunidades y naciones. Es por esta razón que el Programa de Salud del Adolescente de la División de Promoción y Protección de la Salud de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) se ha constituido en pionero en promoción de la salud y el desarrollo de los adolescentes y jóvenes en las Américas.

Con el objetivo de cumplir con este rol, la OPS ha publicado recientemente el Plan de acción regional en salud del adolescente 1998-2001. Este documento se centra en el desarrollo tanto de programas para satisfacer las necesidades de los adolescentes, como de estrategias para y con los jóvenes en colaboración con organismos de gobierno, organizaciones no gubernamentales, universidades y medios de comunicación. En él se definen cinco líneas de acción:

- desarrollo de políticas, legislación y de la capacidad de abogacía
- desarrollo de planes, programas y servicios de salud
- desarrollo de recursos humanos
- consolidación de redes de comunicación y de mecanismos de difusión de la información
- incorporación de programas de comunicación en salud.

Salud del adolescente y comunicación en salud: una estrategia ganadora

Los programas de promoción de la salud del adolescente incorporan habitualmente la comunicación en salud como una estrategia clave en la promoción de la salud. Con este propósito, la División de Promoción y Protección de la Salud de la OPS, en colaboración con los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de Estados Unidos (*Centers for Disease Control and Prevention, CDC*), le ha encargado al Dr. James U. McNeal, una reconocida autoridad en lo que respecta al marketing de productos comerciales para niños de 8 a 12 años de edad, la preparación del documento **Los niños como consumidores de productos comerciales y sociales**. Este documento fue utilizado por estos dos organismos en un encuentro llevado a cabo en octubre de 1998 (auspiciado por la Fundación W. K. Kellogg), en el que participaron expertos en comunicación en salud de las Américas, para desarrollar estrategias futuras destinadas a promover la salud entre niños de 8 a 12 años de edad.

El trabajo del Dr. McLean destaca el creciente interés en el desarrollo de programas de comunicación en salud para niños de 8 a 12 años de edad, debido a que se verifica cada vez más el hecho de que los jóvenes están adoptando conductas riesgosas a edades más tempranas. Los niños de 8 a 12 años actualmente fuman cigarrillos, beben alcohol, consumen drogas y tienen relaciones sexuales; toman decisiones que afectarán no sólo todos los aspectos de su propio futuro sino también el de sus familias y sus comunidades, y están además sumamente expuestos y atraídos a un amplio espectro de medios de comunicación. De hecho, hay publicaciones que sugieren que los medios tienen mayor influencia en la socialización de los niños que los padres o la iglesia.

Los niños y los medios de comunicación: el desafío

Las actividades favoritas de los niños de Estados Unidos son los deportes (para el 51% de los varones y el 40% de las niñas), seguido por mirar televisión (26%), por los videojuegos (23%) y por estar con amigos (23%); por escuchar música (12%) y

In Latin America, Argentina presents a similar scenario, where 99% of households have television, 55% of those homes have cable TV and the average television viewing time each day is 3 hours and 15 minutes⁶. In Chile, young people 10 to 14 years see more television than do children 5 to 9 years of age⁷. Costa Rica reports young people 12 and 13 years of age watch an average of 3.8 hours per day⁸. In Venezuela, 97% of homes have television and it is turned on an average of 7 hours each day⁹. Unfortunately, data from other Latin American and Caribbean countries on kids and the media is limited – a deficiency that PAHO is addressing.

The media is so prevalent in the lives of young people that the Academy for Educational Development states, “Television, radio and print media are the most effective ways to reach large numbers of youth.¹⁰” Therein lies the challenge for health. Kids 8-12 years of age are capable, self-centered, very curious and growing in intelligence. They respond to visual stimuli and have an affinity to caricatures such as Garfield, the Tasmanian Devil and electronic gadgets such as Nintendo, Play Stations, computers and boom boxes. However, health messages have not traditionally been part of their favorite television shows such as South Park, Rugrats, Martin, Fresh Prince of Belair, Dawson’s Creek and The Simpsons.

Research studies show that kids this age want to “belong”. They aspire to “be cool” and need the affirmation of their peers. Brand names are very important. Research also show that males do not respond to female heroes but females do respond to male heroes.

This document is a first step towards identifying what kids like, understanding what messages and media engage their attention, and defining successful strategies that could be adopted by health professionals to reach kids 8 to 12 years of age.

PAHO and the CDC are grateful to Dr. James U. McNeal for his interest, enthusiasm, and commitment in preparing this document and in making suggestions for future work. This keen insight and thoughtful counsel has empowered the health sector to better engage kids 8 to 12 years of age in issues involving their own health and well-being.

- 1 Kaolorama Information, LLC and Children’s Market Research. KIDTRENDS: 1999 Report. New York.
- 2 Omaha World-Herald (1997) Children Watching Even More Kids; TV: Children’s TV Viewing Increases.
- 3 Grunwald Associates (1997) Grunwald Report Reveals Children’s Online Habits. PR Newswire. New York.
- 4 Webster N (1997) Winnowed Kids’ TV Field Still Drawing Big Bucks. Advertising Age, February 10, 1997.
- 5 Russakoff D (1999) Dude: Kids Rule, Companies are Courting a Media-Savvy Generation Larger than the Baby Boom. The Washington Post National Weekly Edition. April 26, 1999.
- 6 Market Latin America (1995) Media and Advertising: Television Viewing Habits Changing in Argentina. W-Two Publications, Ltd.
- 7 Mansilla, G (1993) Aspectos Cuantitativos de la Audiencia Infantil. Fuenzalida, V (Ed) Seminario Televisión Infantil y Violencia. Santiago, Chile: Corporación de Promoción Universitaria.
- 8 Molina M, Duran V, Donas S, Rocabado F (1999) Conductas de Riesgo en Adolescentes. San José, Costa Rica: Ediciones Perro Azul.
- 9 Luisana Gomez (1997). Violencia en la Televisión: Estudio de los Contenidos de Violencia y Sexo en los Canales de Televisión de Cobertura Nacional. Caracas: Comité por una Radiotelevisión de Servicio Público.
- 10 Academy for Educational Development (nd) Let Kids Lead. Washington, DC.

leer¹ (11%). El *Omaha World Herald*² informa que el tiempo que los niños permanecen frente al televisor está en aumento, mientras que el *PR Newswire* informa que casi 10 millones de niños usan internet³. Existen cada vez más estudios que indican que también aumenta el tiempo que los niños dedican a los videojuegos y a la computadora familiar⁴. Un título reciente de la edición semanal nacional del *Washington Post* parece ser un buen resumen: "Los chicos mandan: las empresas buscan seducir a una generación que domina los nuevos medios de comunicación y es más grande que la del *baby boom*"⁵.

En América Latina, Argentina presenta un panorama similar: el 99% de los hogares tienen televisores, el 55% de esos hogares tienen televisión por cable y el promedio de tiempo diario frente al televisor es de 3 horas y 15 minutos⁶. En Chile, los jóvenes de 10 a 14 años ven más televisión que los niños de 5 a 9 años de edad⁷. Costa Rica informa que los jóvenes de 12 y 13 años de edad miran un promedio de 3,8 horas por día⁸. En Venezuela, el 97% de los hogares tienen televisores que están encendidos un promedio de 7 horas por día⁹. Lamentablemente, los datos sobre otros países de América Latina y el Caribe son limitados, una deficiencia que la OPS está tratando de resolver.

Basándose en información similar referida a Estados Unidos, la Academia para el Desarrollo Educativo afirma: "La televisión, la radio y los medios de comunicación impresos son el modo más efectivo de llegar a un gran número de jóvenes."¹⁰

Es ahí donde reside el desafío para la salud. Los niños de 8 a 12 años de edad son capaces, egocéntricos, muy curiosos y su inteligencia está en pleno desarrollo. Responden a estímulos visuales y sienten afinidad por personajes de dibujos animados como Garfield o el Demonio de Tasmania y por aparatos electrónicos como Nintendo, Play Stations, computadoras y equipos de audio portátiles. Sin embargo, los mensajes referidos a la salud no tienen tradicionalmente espacio en sus programas favoritos, como South Park, Rugrats, Martin, Fresh Prince of Belair, Dawson's Creek o los Simpson.

Las investigaciones muestran que los niños de esta edad quieren "pertenecer". Aspiran a "estar en onda" y necesitan la aprobación de sus pares. Los nombres de marcas son muy importantes. Las investigaciones también muestran que los varones no responden a los héroes femeninos, pero que las niñas sí responden a los héroes masculinos.

Este documento es el primer paso hacia la identificación de lo que a los niños les gusta, hacia la comprensión de cuáles son las estrategias que atraen su atención, y hacia la definición de estrategias eficaces que podrían ser adoptadas por los profesionales de la salud para llegar a los niños de 8 a 12 años de edad.

La OPS y los CDC le están sumamente agradecidos al Dr. James U. McNeal por el interés, el entusiasmo y la dedicación puestos en la preparación de este documento y en la elaboración de sugerencias para actividades futuras. Gracias a su aguda visión y a sus lúcidos aportes, la salud se ve fortalecida para poder llegar mejor a los niños de 8 a 12 años de edad.

1 Kaolorama Information, LLC and Children's Market Research. KIDTRENDS: 1999 Report. New York.

2 Omaha World-Herald (1997) Children Watching Even More Kids; TV; Children's TV Viewing Increases.

3 Grunwald Associates (1997) Grunwald Report Reveals Children's Online Habits. PR Newswire. New York.

4 Webster N (1997) Winnowed Kids: TV Field Still Drawing Big Bucks. Advertising Age, February 10, 1997.

5 Russakoff D (1999) Dude: Kids Rule, Companies are Courting a Media-Savvy Generation Larger than the Baby Boom. The Washington Post National Weekly Edition. April 26, 1999.

6 Market Latin America (1995) Media and Advertising: Television Viewing Habits Changing in Argentina. W-Two Publications, Ltd.

7 Mansilla, G (1993) Aspectos cuantitativos de la audiencia infantil. Fuenzalida, V (Ed) Seminario Televisión Infantil y Violencia. Santiago, Chile: Corporación de Promoción Universitaria.

8 Molina M, Duran V, Donas S, Rocabado F (1999) Conductas de riesgo en adolescentes. San José, Costa Rica: Ediciones Perro Azul.

9 Luisana Gomez (1997). Violencia en la televisión: estudio de los contenidos de violencia y sexo en los canales de televisión de cobertura nacional. Caracas: Comité por una radiotelevisión de servicio público.

10 Academy for Educational Development (nd) Let Kids Lead. Washington, DC.

Children as Consumers of Commercial and Social Products

Today, at the closing of the 20th century, children are viewed as consumers of virtually every type of household product and service, from autos to zinnia seeds, from airlines to zoos, just 35 years after the first publication that acknowledged them as a consumer market of "penny-candy purchasers" (McNeal, 1964). They are viewed as a primary market of consumers that spend their own money on their own wants and needs, as an influence market directing the spending of their parents' money for their own benefit, and a future market for all goods and services that if cultivated now will provide a steady stream of new customers when they reach market age for a particular firm (McNeal, 1992a). When considered together—as primary, influence, and future consumers—they have more market potential than any other demographic group.

Because of the realization that children possess so much market potential, they have become the target of producers and retailers in most consumer goods industries. Consequently, marketing practices toward this market segment have, to a great extent, become formalized and applied across a variety of products and services, although not without numerous and expensive errors. Now, these children-targeted commercial strategies are increasingly being utilized by not-for-profit organizations offering social products such as religion, education, and health. For example, at the time of this writing the Office of National Drug Control Policy (ONDCP) in the White House has recently begun targeting 9-12-year-olds with a major campaign of anti-drug messages (Fitzgerald, 1997). The assumptions underlying the marketing of social products to children are similar to those that underlie the notion of marketing commercial products to them. That is, children may, as a primary market, consume social products through investment of their own time, efforts, and money, may influence their parents to obtain social products, and may be forming consumption habits toward social products in childhood—the formative years—that will be practiced in adulthood. The differences between marketing social products and commercial products to children, however, may be substantial. For example, social marketing often is involved with what may be termed, demarketing (Kotler and Levy, 1971), or attempting to reduce the consumption of something by a market and/or to encourage the market to substitute one social product for another.

I N T R O D U C C I Ó N

Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales

A sólo 35 años de la primera publicación que reconocía a los niños como un mercado de consumo de “compradores de caramelos de un centavo” (McNeal, 1964), hoy se considera a los niños como consumidores de casi todo tipo de servicios y productos para el hogar, desde autos hasta semillas, desde aerolíneas hasta zoológicos. Se considera que los niños representan un mercado primario de consumidores que gastan su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades; un mercado de influencia que orienta el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio, y un mercado futuro de todos los bienes y servicios que, si se cultiva desde ahora, proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores cuando éstos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa (McNeal, 1992a). Cuando se consideran a los niños como representantes de los distintos mercados —consumidores primarios, de influencia y como futuros consumidores— ellos tienen más potencial de mercado que cualquier otro grupo demográfico.

Debido a que los niños poseen tanto potencial de mercado, ellos se han convertido en el blanco de los productores y comerciantes minoristas de la mayoría de las industrias de bienes de consumo. En consecuencia, las prácticas de marketing orientadas hacia este segmento del mercado se han formalizado y aplicado en gran medida a una variedad de productos y servicios, a pesar de los numerosos y costosos errores que se cometieron. En la actualidad, las organizaciones sin fines de lucro que ofrecen productos sociales como la religión, la educación y la salud, están utilizando cada vez más estas estrategias comerciales orientadas hacia los niños. Por ejemplo, cuando se redactó este documento, la *Office of National Drug Control Policy (ONDCP)* (Oficina de Política Nacional para el Control de Drogas) de la Casa Blanca (EE.UU.) había iniciado recientemente una importante campaña dirigida a los niños de 9 a 12 años con mensajes antidrogas (Fitzgerald, 1997). Los supuestos en los que se basa el marketing de productos sociales para los niños son similares a los que sustentan la noción de marketing de productos comerciales para los mismos. Es decir, los niños, como mercado primario, podrían consumir productos sociales a través de la inversión de su propio tiempo, esfuerzo y dinero, podrían influir sobre sus padres para obtener productos sociales, y podrían estar formando hábitos de consumo con relación a ciertos productos sociales durante la niñez o los años de formación. Dichos hábitos se practicarán en la edad adulta. Sin embargo, las diferencias entre el marketing de productos sociales y de productos comerciales para los niños podrían ser substanciales. Por ejemplo, el marketing social se aplica con frecuencia a lo que podría calificarse como *desmarketing* (Kotler y Levy, 1971) o el intento de reducir el consumo de algo por parte de un mercado y/o fomentar a que el mercado sustituya un producto social por otro.

When Children Become Consumers

Becoming a consumer is fundamentally important in our society since much of the satisfaction of our needs is provided by the marketplace (Riesman, Glazer, and Denny, 1953). Consequently, performance in the consumer role is vital to one's basic well being. Knowing or sensing this, parents in our society tend to encourage their children to participate in the consumer role as soon as practical by taking them to the shopping setting early in life, permitting them to observe activities there, letting them make purchase suggestions when they are able to articulate them, providing opportunities for them to make product selections as they become able, giving them money to spend, and teaching them the rudiments of spending (McNeal, 1992b, 1993). Along this learning path parents supply the children with play materials with which they can simulate grown-up activities such as shopping (Bandura, 1962). All this consumer indoctrination does not seem to be a deliberate, formalized act by parents but appears instead to be a routine

part of assisting the children in their normal growth and development (Ward, Wackman, and Wartella, 1977; McNeal, 1987).

It should be noted that while parents are the primary socialization agents of children, the learning of consumer behavior patterns is a result of the influence of many others and many other objects. By the time that children get well into elementary school they are taking cues from their peers about what to wear, eat, and drink (McNeal, 1964). Of course virtually every marketing effort that targets children is intended to teach children specific consumer behavior. Consequently, stores, advertisements, promotions, packages, and other marketing communications are important sources of information for children. For example, a recent study by McNeal and Ji (1998) empirically demonstrated the significant sources from which Chinese children learn about new products. Their study revealed that television is now a more important source of information than parents, a surprising finding in a country where the family rather than the individ-

Cuando los niños se convierten en consumidores

Convertirse en consumidor es muy importante en nuestra sociedad puesto que satisfacemos gran parte de nuestras necesidades a través del mundo mercantil (Riesman, Glazer y Denny, 1953). En consecuencia, jugar el papel de consumidor es vital para el bienestar básico de una persona. Los padres en nuestra sociedad saben o perciben esto y tienden a fomentar que sus hijos participen en el papel de consumidores tan pronto como sea práctico hacerlo, llevándolos al centro comercial a una muy temprana edad, permitiéndoles observar las actividades que allí se realizan y hacer sugerencias con respecto a las compras cuando pueden ya expresarse, proporcionándoles oportunidades para seleccionar productos cuando sean capaces de hacerlo, dándoles dinero para gastar y enseñándoles los fundamentos de la acción de gastar (McNeal, 1992a, 1993). A lo largo de este camino de aprendizaje, los padres proporcionan a sus hijos los materiales de juego con los cuales ellos pueden simular las actividades que realizan los adultos, como la acción de comprar (Bandura, 1962). Todo este adoctrinamiento del consumidor no parece ser un acto deliberado y formalizado por parte de los padres,

más bien parece formar parte habitual de la ayuda que se les da a los niños durante su crecimiento y desarrollo normal (Ward, Wackman y Wartella, 1977; McNeal, 1987).

Cabe mencionar que, si bien los padres son los agentes primarios de socialización de los niños, el aprendizaje de los patrones de comportamiento del consumidor es el resultado de la influencia que ejercen muchas otras personas y muchos otros objetos. Cuando los niños están en la escuela primaria, ellos siguen las indicaciones de sus compañeros con respecto a cómo deben vestir y qué deben comer y beber (McNeal, 1964). Es cierto que casi toda iniciativa de marketing que tiene como objetivo a los niños intenta enseñarles comportamientos de consumidor específicos. Por consiguiente, las tiendas, la publicidad, las promociones, el envoltorio y otras comunicaciones de marketing son importantes fuentes de información para los niños. Por ejemplo, un reciente estudio realizado por McNeal y Ji (1998) demostró empíricamente cuáles eran las fuentes importantes a partir de las cuales los niños chinos conocen nuevos productos. Este estudio reveló que la televisión es ahora una fuente de información más importante que los padres, un

ual is the basic social unit. It is important, then, to note that while the term, consumer socialization, that describes the process by which children learn consumer behavior (Ward, 1974), implies that they learn from others, they also learn from things as well—from inanimate as well as animate objects. Hence, a package may teach children much about the product it contains just as a sales person may teach them much about the product he or she promotes.

The learning of consumer behavior by children—the consumer socialization process—has been a serious subject of study since the 1960s when it was first examined for its theoretical contributions to an understanding of buyer behavior (e.g., Bery and Pollay, 1968; McNeal 1969). In the 1970s it became an even more researched topic primarily because of its public policy implications (e.g., Burr and Burr, 1976; Shimp, Dyer, and Divita, 1976). Research directed toward it in the 1980s was more likely to be driven by its marketing implications as children rapidly gained spending power during this period (e.g., Belk, Mayer, Driscoll, 1984; Macklin, 1985).

In the early 1990s, in quest of an explanation of children's consumer behavior in the U.S. as an object of study in its own right, McNeal (1993) and McNeal and Yeh (1994b) postulated and tested five stages in the development of consumer behavior in childhood. (These stages of consumer behavior development should not be confused with Piaget's stages of cognitive development discussed later, even though the two concepts are closely related.) Although not discreet, per se, each of the five stages of behavior development are marked by a relatively distinct set of parental induced behavior patterns among children including the modification and extinction of some earlier ones. These stages in the development of consumer behavior were not assigned names as Piaget did for children's cognitive development stages, but were identified by their most significant behavior.

Table 1 displays the five stages of consumer behavior development, a brief description of each, the median age at which each occurs, significant outcomes, and products and stores involved in the children's behavior in each stage.

Stage One: Observation

The first stage in the development of consumer behavior consists of children having first sensory contact with the mar-

ketplace and thus having the first opportunity to interact with a commercial source of satisfying goods and services. At this early life point the child has experienced satisfaction from products solely through parents; not marketers. During the latter part of this pre-language stage, after many visits to the marketplace, the child begins making a connection between parents and marketers as providers. Through seeing, touching, tasting, smelling, and hearing marketplace phenomena, usually with the assistance of parents, the perception-bound child begins building impressions of the marketplace as a source of satisfying things, mostly edible items at this point, that parents routinely provide. In the beginning of this first stage children can only respond to whatever market stimuli are in their presence, but soon they are able to recall some of these representations in their minds and ask for them while at home or in the car.

The child is taught from the beginning of life to rely on parents for the satisfaction of his or her needs. It follows, then, that with the discovery of the marketplace and its array of satisfying goods and services, and with the rudimental construction of it in the child's mind, that the child would ask parents for these things when in the presence of them.

Stage Two: Requests

Stage two is marked by children's requests for consumables, mostly food items—gesturing at first, with one-word and then multiple-word statements soon following as language develops—and parents happily complying. Together, the parents and children unknowingly begin to construct a "filiarchy" in which the children will be central decision makers in their households (McNeal and Yeh, 1997).

These first two stages of consumer behavior—connecting to the marketplace and seeking products from it—suggest a logical pattern. Children are introduced to the marketplace (along with many other environments) by parents as part of the daily routine of caring for them. Children, in turn, develop representations in their mind of stores and products. Many of the products are in use at home where the package also begins to make impressions on children. Cereal, for example, is being introduced to the child as a good transition food between soft and solid food, and some sweets are being used as rewards. Also, parents are beginning to use the TV as a

hallazgo sorprendente en un país en donde la familia, en lugar del individuo, constituye la unidad social básica. Así pues, es importante señalar que mientras el término socialización del consumidor, el cual describe el proceso por el cual los niños aprenden el comportamiento del consumidor (Ward, 1974), implica que los niños aprenden de otras personas y de las cosas (objetos inanimados y animados). Por lo tanto, el envoltorio puede enseñar al niño mucho sobre el producto que contiene, así como un aviso publicitario puede enseñarle mucho sobre el producto que publicita.

El aprendizaje del comportamiento del consumidor por parte de los niños (proceso de socialización del consumidor) ha sido un tema de estudio serio desde la década del 60, cuando se realizaron las primeras investigaciones sobre sus contribuciones teóricas para comprender el comportamiento del comprador (por ejemplo, Berey y Pollay, 1968; McNeal 1969). En la década del 70 se convirtió en un tema cada vez más investigado, principalmente debido a sus implicaciones en la política pública (por ejemplo, Burr y Burr, 1976; Shimp, Dyer y Divita, 1976). Las investigaciones realizadas al respecto en la década del 80 fueron más bien impulsadas por sus implicaciones de marketing, a medida que los niños adquirían rápidamente poder adquisitivo durante este período (por ejemplo, Belk, Mayer, Driscoll, 1984; Macklin, 1985).

A principios de la década del 90, en busca de una explicación sobre el comportamiento de consumidor en los niños como objeto de estudio en sí mismo, McNeal (1993) y McNeal y Yeh (1994b) postularon y evaluaron cinco etapas en el desarrollo del comportamiento del consumidor en la niñez. (Estas etapas de desarrollo del comportamiento del consumidor no deben confundirse con las etapas de desarrollo cognitivo de Piaget, analizadas posteriormente, aunque ambos conceptos estén estrechamente relacionados.) Si bien no están claramente delimitadas, per se, cada una de estas cinco etapas de desarrollo del comportamiento están marcadas por un conjunto relativamente particular de patrones de comportamiento inducidos por los padres en los niños, incluyendo la modificación y desaparición de otros patrones anteriores. A estas etapas en el desarrollo del comportamiento del consumidor no se les dio denominación alguna, como lo hizo Piaget para las etapas del desarrollo cognitivo de los niños, pero se las identificó según su comportamiento más significativo.

El cuadro 1 muestra las cinco etapas de desarrollo del comportamiento del consumidor, una breve descripción

sobre cada una de ellas, la edad media de los niños que pertenecen a cada una de ellas, los resultados importantes, y los productos y comercios involucrados en el comportamiento de los niños en cada una de estas etapas.

Primera etapa: observación

En esta etapa, el niño tiene su primer contacto sensorial con el mundo mercantil y, por consiguiente, su primera oportunidad para interactuar con una fuente comercial de bienes y servicios que satisfacen necesidades. En esta temprana época de su vida, el niño ha experimentado satisfacción a partir de productos proporcionados sólo a través de sus padres, y no a través de especialistas en marketing. Durante la última parte de esta etapa previa al lenguaje, después de muchas visitas al mundo mercantil, el niño comienza a visualizar la conexión que existe entre los padres y los vendedores como proveedores. A través de la vista, el tacto, el gusto, el olfato y la captación de sensaciones auditivas provenientes de los fenómenos del mundo mercantil y, con frecuencia, con la ayuda de los padres, el niño confinado a la percepción empieza a formar sus propias impresiones sobre el mundo mercantil como fuente de productos que satisfacen sus necesidades y que los padres rutinariamente le proporcionan. En esta etapa, estos objetos son principalmente artículos comestibles. Al inicio de esta primera etapa, los niños sólo pueden responder a los estímulos que el mercado les presenta, pero luego, ellos serán capaces de recordar algunas de las impresiones que se formaron y pedirán los productos o servicios a los que éstas hacen referencia mientras están en sus casas o en los automóviles.

Al niño se le enseña desde el inicio de su vida a depender de los padres para satisfacer sus necesidades. Entonces, se deduce que con el descubrimiento del mundo mercantil y su gama de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades y al desarrollar esta idea rudimentaria, el niño pedirá a sus padres dichos bienes o servicios cuando los tenga ante sí.

Segunda etapa: pedido

Esta etapa se caracteriza por la capacidad de los niños de pedir artículos de consumo, principalmente productos alimenticios, primero por medio de gestos, luego con una palabra y más tarde con oraciones, según se desarrolla el lenguaje. A todo esto, los padres acceden complacientemente. Juntos, los niños y los padres sin saberlo comienzan a formar un "*filiarcado*", en el que los niños serán los que tomen las decisiones en los hogares (McNeal y Yeh, 1997).

Table 1 Stages of Consumer Behavior Development

STAGE	SUMMARY	MEDIAN AGE	SIGNIFICANT OUTCOMES	PRODUCTS INVOLVED (%)	STORES INVOLVED (%)
Observing	First visit to a commercial source of satisfying goods and services.	2 (mos)	First impressions of marketplace through colors, shapes, sounds, smells, textures.	None	Supermarket (78%) Mass merchant (9%)
Requesting	Asking for a product when in its presence by gesturing, pointing, words.	2 (years)	First receipt of satisfying products from a commercial source.	Cereal (47%) Sweet snacks (30%) Toys (21%)	Supermarket (76%) Mass merchant (11%) Toy store (7%) Mall (3%)
Selecting	Independently retrieving products from shelves, fixtures.	3 ½ (years)	First receipt of satisfying objects from a commercial source through own physical efforts.	Cereal (35%) Toys (28%) Sweet and salty Snacks (30%) Books (6%) Clothing (5%)	Supermarket (56%) Mass merchant (23%) Toy store (11%) Mall (7%)
Co-purchasing	First purchase of a desired product with parental assistance.	5 ½ (years)	First experience with the exchange process in which money is given for products.	Toys (54%) Sweet and salty snacks (24%) Gift items (8%) Clothing (5%) Cereal (5%)	Mass merchant (43%) Toy store (20%) Supermarket (19%) Conven. store (10%) Mall (6%)
Solo purchasing	Performing entire purchase act independently.	8 (years)	Completed the first purchase of a desired product without any assistance.	Sweet and salty Snacks (53%) Toys (19%) Table food (12%) Clothing (7%)	Conven. store (50%) Supermarket (14%) Mall (12%) Mass merchant (11%) Toy store (8%)

Cuadro 1 Etapas de desarrollo del comportamiento del consumidor

ETAPA	RESUMEN	EDAD MEDIA	RESULTADOS SIGNIFICATIVOS	PRODUCTOS INVOLUCRADOS (%)	TIENDAS INVOLUCRADAS (%)
Observación	Primera visita a una fuente comercial proveedora de bienes y servicios	2 (meses)	Primeras impresiones del mundo mercantil a través de colores, formas, sonidos, olores, texturas	Ninguno	Supermercado (78%) Tiendas mayoristas (9%)
Pedido	Pedido de un producto cuando se está ante el gesticulando, señalando, con palabras	2 (años)	Primera entrega de productos que satisfacen sus necesidades a partir de una fuente comercial	Cereales (47%) Golosinas (30%) Juguetes (21%)	Supermercado (76%) Tienda mayorista (11%) Tienda de juguetes (7%) Centro comercial (3%)
Selección	Tomar productos independientemente de los estantes, anaqueles	3 ½ (años)	Primera entrega de objetos que satisfacen sus necesidades de una fuente comercial a través de sus propios esfuerzos físicos	Cereales (35%) Juguetes (28%) Golosinas y bocadillos (30%) Libros (6%) Ropa (5%)	Supermercado (56%) Tienda mayorista (23%) Tienda de juguetes (11%) Centro comercial (7%)
Coadquisición	Primera compra de un producto deseado con la ayuda de los padres	5 ½ (años)	Primera experiencia con el proceso de intercambio en el que se da dinero a cambio de productos.	Juguetes (54%) Golosinas y bocadillos (24%) Artículos de regalo (8%) Ropa (5%) Cereales (5%)	Tienda mayorista (43%) Tienda de juguetes (20%) Supermercado (19%) Mercado (10%) Centro comercial (6%)
Compra independiente	Realizar el acto de compra completo de manera independiente	8 (años)	Efectuar la primera compra de un producto deseado sin ayuda alguna	Golosinas y bocadillos (53%) Juguetes (19%) Comida (12%)	Mercado (50%) Supermercado (14%) Centro comercial (12%) Tienda mayorista (11%) Tienda de juguetes (8%)

pleasure-giving device, and children are seeing products in use there, both in programming and in commercials. Children start remembering the products that give them satisfaction, and begin asking for them at a median age of 2 years.

Stage Three: Selecting

Once children have practiced and refined the process of requesting things from parents that are found in the marketplace, a logical next step is the physical act of retrieving these items themselves as their minds and bodies mature and the need for independent action develops. Asking gradually becomes getting as the children soon expect to follow their approved requests with the act of selecting, that is, searching for a product in the marketplace, taking it from the shelf or storage unit, and consuming it or placing it in a shopping cart or basket for later consumption. This is stage three and is the first major physical act toward becoming an independent consumer. While it normally occurs with parents' permission, there is independence in the selection process as the untethered child learns to move through the store maze and to locate and retrieve several products during one visit. Once the child is permitted to select products on a regular basis—at a median age of 3 ½—the act itself becomes reinforcement for more requests. Therefore, in this stage the number and intensity of requests also rapidly increase.

Stage Four: Co-purchasing

After regularly selecting products with permission and witnessing their parents' paying for them, children, in their desire to perform in adult roles, want to participate in the exchange process themselves. This important step is preceded by the gradual understanding of the store as owner of the goods and money as necessary for the exchange act. With parents' permission, and at first with much assistance, the child makes his/her first co-purchase by retrieving a product from its fixture and giving money for it to a cashier. While the child has only a meager understanding of money, it is enough to allow the child to perform the complete consumer episode of wanting, searching, purchasing, and using a product. Thus, in stage four at a median age of 5 ½ years children begin functioning as primary consumers.

Stage Five: Solo Purchasing

Following many experiences of parental assisted purchases, the final step in becoming a consumer occurs, the solo purchase act. There usually is a significant time period between a child's first purchase with parents and a completely independent purchase. During this interval children gain a better understanding of money and the exchange process, and they mature enough, physically and mentally, to convince parents that they are capable of making a purchase on their own. At around age eight children may walk or bicycle to a convenience store where they make purchases alone, or perhaps they may go to a shopping mall with parents and then separate in order to do their own shopping. Gradually, their independent purchase behavior will extend to more complex and more expensive products such as clothing and items for others, including staples for household meals, perhaps purchased at parents' requests. While this process of learning to be a consumer will continue throughout life, at this point—at a median age of 8 years—the child has all the markings of a bona fide consumer, and is perceived as such by marketers of both commercial and social products.

Estas dos primeras etapas de la socialización del consumidor (relación con el mundo mercantil y búsqueda de productos) sugieren un patrón lógico. Los niños conocen el mundo mercantil (junto con muchos otros ambientes) a través de los padres como parte de la rutina diaria de su cuidado. Los niños, a su vez, desarrollan imágenes sobre las tiendas y los productos. Muchos de estos productos se utilizan en el hogar, y el envoltorio también comienza a suscitar ciertas impresiones en los niños. Por ejemplo, los niños se familiarizan con los cereales como un buen alimento de transición entre los alimentos blandos y los sólidos, y algunas golosinas se utilizan como recompensa. Además, los padres están empezando a utilizar la televisión como un aparato que satisface necesidades, y los niños ven en ella los productos en uso, tanto en la programación como en los comerciales. Los niños comienzan a recordar los productos que les dan satisfacción y comienzan a pedirlos a una edad media de 2 años.

Tercera etapa: selección

Una vez que los niños han practicado y mejorado el proceso de pedir a sus padres bienes o servicios del mundo mercantil, la siguiente etapa lógica es el acto físico de tomar estos artículos, en tanto sus mentes y cuerpos evolucionan y se desarrolla la necesidad de realizar acciones de forma independiente. Pedir algo se convierte gradualmente en conseguirlo, puesto que los niños esperan que una vez que se hayan autorizado sus pedidos, éstos vayan seguidos del acto de seleccionar, es decir, buscar un producto en el mundo mercantil, tomarlo del estante o de la unidad de almacenamiento, y consumirlo o colocarlo en el carro o en el canasto del supermercado para consumirlo después. Este es el primer acto físico importante que realiza el niño con miras a convertirse en un consumidor independiente. Aunque este acto se lleva a cabo normalmente con la autorización de los padres, existe independencia en el proceso de selección cuando el niño, sin impedimento alguno, aprende a moverse en la confusión de la tienda y a localizar y tomar varios productos durante una visita. Una vez que se le permite al niño seleccionar productos periódicamente a una edad media de 3 ½ años, el acto en sí se convierte en una sensación de seguridad que lleva a pedir más. Por consiguiente, en esta etapa la cantidad de pedidos y la intensidad con que se hacen también aumenta rápidamente.

Cuarta etapa: coadquisición

Después de seleccionar regularmente los productos con autorización de los padres y presenciando cómo ellos pagan por dichos productos, los niños, en su deseo de desempeñar el papel de adultos, quieren participar activamente en el proceso de intercambio. Este importante paso está precedido por el acto en el cual el niño comprende gradualmente que la tienda es la propietaria de los bienes y que se necesita dinero para realizar el acto de intercambio. Con la autorización de los padres y al principio con mucha ayuda, el niño realiza su primera coadquisición tomando el producto del estante y dando dinero al cajero. Si bien el niño apenas entiende el concepto de dinero, éste es suficiente para permitirle llevar a cabo el episodio completo del consumidor, el cual incluye querer, buscar, adquirir y utilizar un producto. Así pues, en la cuarta etapa, y con una edad media de 5 ½ años, los niños empiezan a desempeñar el papel de consumidores primarios.

Quinta etapa: compra independiente

Luego de diversas compras con la ayuda de los padres, los niños dan el paso final que los lleva a convertirse en consumidores: el acto de comprar por sí solos. Frecuentemente existe un período significativo entre la primera compra con la ayuda de los padres y la compra realizada de forma completamente independiente. Durante este intervalo, los niños comprenden mejor el concepto de dinero y el proceso de intercambio, y alcanzan una madurez física y mental suficiente como para convencer a sus padres de que son capaces de realizar una compra por sí solos. Aproximadamente a la edad de 8 años, los niños pueden caminar o ir en bicicleta a una tienda, donde podrán realizar compras por sí solos, o quizá podrán ir a un centro comercial con los padres y luego solos para realizar sus propias compras. El comportamiento de compradores independientes se extenderá gradualmente a productos más complejos y costosos como ropa y artículos para terceros, incluyendo alimentos básicos para las comidas del hogar, quizá comprados a pedido de los padres. Si bien este proceso de aprender a ser consumidores continuará toda la vida, en esta etapa (una edad media de 8 años), el niño posee todas las señales de un consumidor de buena fe, y los especialistas en marketing de productos comerciales y sociales así lo perciben.

Characteristics Affecting Children's Consumer Behavior

Organizations that target children with commercial and social products are increasingly interested in characteristics of this market that affect consumer behavior patterns. As indicated above, by age two, children constitute an influence market that decides many of the purchases of their parents, and by age eight they are a primary market spending their own money on their own wants and needs. Certainly, then, by age eight they can be viewed as a future market for all goods and services of all organizations. Knowing their exact market potential and those sociodemographic and psychological characteristics that influence this potential will assist marketing organizations in the planning of their marketing strategies.

Sociodemographics

Numbers. Today there are roughly 4,000,000 children per age group in the United States, or around 36,000,000 children 4-12, the age group for which the term, children, is most commonly used. This estimate is based on a birth rate of 4,000,000 plus yearly that started a decade ago. This high birth rate is comparable to that of the 1960s when the highest rates were recorded, but is tapering off some today and probably for the next several years. Thus, there will be more than four million children in those age groups born before 1994; less in those born after this date. Virtually all of children ages 4-12 in the U.S. are in school, starting at an earlier age and going more hours per day (of some kind of education) than children of the previous decade. This is the "net generation" (Tapscott, 1996) for which the terms, exit and enter, connote a computer as well as a store.

Most of these children live in a household with two parents, both of whom work at least part time in around two-thirds of the cases, although close to 25 percent live with one parent or one relative who is usually at work. Thus, they have less hours of parental supervision than a decade ago, and make more independent decisions. For example, children who live with one parent become independent consumers at least six months earlier than those in two-parent households, thus deciding, selecting, and purchasing items for self and

household at an earlier age (McNeal, 1993). A 1995 proprietary study by an electric utility firm showed that at least one-third of tweens (generally defined as children ages 8-12 who are not children and not teens, but in between) in a major Southern city, who reside in a single-parent household or in one where both parents work, decide the temperature of the home after school by adjusting thermostats on cooling and heating units. Further, most of these children prepare snacks without parental assistance and over half do some cooking on their own that involves the use of electricity.

Ethnicity. Given the ethnic mosaic of the United States where around 30 percent or more of the youth population consists of ethnic minorities, we might expect there to be variances in consumer behavior. Actually, differences in consumer behavior among minority groups is mostly discernable among adults and not among children. As Shim and Ghert (1995) observe, the impact of the ethnic microcultures on children's consumer behavior is superseded to some extent by their common membership in the youth microculture. "Kids will be kids" is an often expressed explanation for their behavior, suggesting a homogenizing effect of the youth culture. For example, two major studies of children's economic behavior conducted a decade apart found that lower social class children possessed at least as much income as middle and upper class children (Ward, Wackman, and Wartella, 1977; McNeal, 1987). When these studies were dissected, ethnicity did not explain any of the differences. In an analysis of several studies of mothers' and children's attitudes toward advertising to children, differences were not related to race (Barry and Sheikh, 1977). As children become older, ethnic influences can be detected. For example, Shim and Ghert (1995) found some significant but small shopping orientation differences among Hispanic, Native American, and White adolescents ages 14-17. Thus, it appears that there is a youth culture imposed on children by parents, other adults, and institutions, "a standard package," so to speak, that overshadows their ethnic backgrounds with the influence of the latter becoming more apparent during adolescence. While this conclusion is based on market research studies among children in the United States, a similar conclusion was drawn from a proprietary study of children in the six largest nations conducted by Just Kid, Inc. in 1996. Laurie Klein (1997), Vice President of Just Kid, Inc., writing in Brandweek about the results noted a number of similarities in children from the different countries.

Características que afectan el comportamiento de los niños como consumidores

Las organizaciones con productos sociales y comerciales destinados a los niños están cada vez más interesadas en las características de este mercado que afectan los patrones de comportamiento de los consumidores. Como se mencionó anteriormente, a los 2 años aproximadamente los niños se convierten en un mercado de influencia y deciden muchas de las compras de sus padres. A los 8 años los niños constituyen un mercado primario que gasta dinero en sus propios deseos y necesidades. Entonces, a la edad de 8 años se los puede considerar con toda seguridad como un mercado futuro para todos los bienes y servicios que ofrecen las organizaciones. Conocer el potencial de mercado exacto y las características psicográficas y sociodemográficas que influyen a este potencial ayudará a las organizaciones de marketing a planificar sus estrategias.

Características sociodemográficas

Estadísticas. Actualmente existen en EE.UU. alrededor de 4.000.000 de niños por cada grupo cronológico, o aproximadamente 36.000.000 de niños de 4 a 12 años. Esta etapa cronológica se denomina generalmente niñez. Este cálculo se basa en la tasa de natalidad de más de 4.000.000 de bebés por año, lo cual comenzó hace una década. Este alto índice de natalidad es parecido al de la década del 60, cuando se registraron las tasas de natalidad más altas. Sin embargo, esta cifra ha bajado en la actualidad y probablemente seguirá bajando durante los próximos años. Por lo tanto, existirán más de cuatro millones de niños en los grupos cronológicos nacidos antes de 1994 y menos en los grupos nacidos después de esa fecha. Casi todos estos niños están en el colegio, comenzaron a una edad temprana y permanecen allí cada vez más horas diarias (recibiendo algún tipo de educación) que los niños de la década anterior. Esta es la "generación de la red" (Tapscott, 1996), para quienes los términos "entrar" y "salir" connotan tanto una computadora como una tienda.

Los padres de la mayoría de estos niños trabajan por lo menos media jornada en el 66% de los casos. Además, aproximadamente el 25% de estos niños vive con uno de los

padres o con un pariente que normalmente tiene un trabajo estable. En consecuencia, estos niños están menos horas bajo la supervisión de sus padres que los niños de la década anterior, y toman decisiones de manera más independiente. Por ejemplo, los niños que viven con uno de sus padres se convierten en consumidores independientes por lo menos seis meses antes que aquellos que viven con ambos padres. Por consiguiente, estos niños toman decisiones, seleccionan y compran artículos para sí mismos y para el hogar a una edad más temprana (McNeal, 1993). Un estudio patentado que realizó una empresa de suministro eléctrico en 1995 demostró que por lo menos el 33% de los preadolescentes (generalmente entre 8 y 12 años de edad, que no son niños pero tampoco adolescentes) de una ciudad importante del sur de EE.UU., que viven con uno de los padres solamente o en un hogar donde ambos padres trabajan, deciden la temperatura que hará en la casa luego de regresar del colegio, regulando los termostatos de las unidades de calefacción o aire acondicionado. Además, la mayoría de estos niños prepara sus propios alimentos sin la ayuda de los padres, y más de la mitad realiza algunas labores de cocina utilizando la electricidad.

Etnicidad. Dado el mosaico étnico de EE.UU., donde aproximadamente el 30% de la población joven pertenece a minorías étnicas, podríamos suponer que existen variantes en el comportamiento del consumidor. Estas variantes en los grupos minoritarios son mucho más obvias entre adultos que entre niños. Según Shem y Ghert (1995), la influencia que ejercen las microculturas étnicas en el comportamiento de los niños como consumidores está sustituida, hasta cierto punto, por la inclusión de los niños en la microcultura juvenil. "Los niños siempre serán niños" es una explicación que se expresa con frecuencia en cuanto a su comportamiento y que sugiere un efecto homogeneizante de la cultura juvenil. Por ejemplo, dos estudios importantes sobre el comportamiento económico de los niños que se realizaron hace una década demostraron que los niños de clases sociales más bajas poseían al menos la misma cantidad de ingresos que los niños de las clases media y alta (Ward, Wackman y Wartella, 1977; McNeal, 1987). Cuando se analizaron exhaustivamente estos estudios, se vio que la etnicidad no explicó ninguna de las diferencias. En un análisis de varios estudios sobre las actitudes de los niños y sus madres con respecto a la publicidad dirigida a los niños, las diferencias que surgieron no estaban relacionadas con la raza (Barry y Sheikh, 1977). Cuando los niños crecen, pueden detectarse influencias étnicas. Por ejemplo, Shem y Ghert (1995) encontraron algunas diferencias de orientación de compra, pequeñas pero significativas, entre adolescentes hispanos, americanos nativos y

Income, Spending, Saving. As shown in **Table 2**, children start spending their own money on their own wants and needs as early as age four or five. Where do they get their own money, and how much is involved? There are five major sources of income for them as follows (McNeal, 1998b).

Allowances	45%
Household Work	21%
Gifts from Parents	16%
Part-time Work	10%
Gifts from Others	8%

In total, these sources produce much more spending power than just allowances that are often perceived as the major basis of funds for children. Also, probably less than 60% of children receive an allowance (a periodic distribution of money with no strings attached). In fact, over the past decade the amount of money children receive from allowances has declined almost a point a year while the amount they receive for work at home has increased a half-point a year. These two changes suggest that there is less of a "free-lunch" for children, that they must do more for their money, shoulder more responsibility for it. The 10% of income from part-time work has changed very little over the decade even though children's workload in the home has increased. They probably would be working more outside the home but parents are fearful of the growing dangers to children that make the daily news and won't permit it. Gifts of money from parents, sometimes called handouts, have remained relatively steady and mainly reflect money for school performance and money for weekend and end-of-school activities. (An increasing number of children receive money from more than one set of parents, but that income is not considered here.) Money from others, mainly grandparents, has grown over the decade and is expected to grow more as grandparents have more input into their grandchildren's lives with gifts, money, and advice (Fisher, 1996a, 1996b). Overall, the ways that children earn their money provide an indicator of household dynamics and changing relationships between the children, their parents, and others.

Table 2 shows the estimated total income, spending, and saving of children ages 4-12 based on information obtained from parents and adjusted to a weekly basis. The table indicates that four-year-olds who are just learning the meaning of money already have average income well above \$6 a week. A typical ten-year-old receives more than twice that

much, almost \$14 a week in total income, and spends over \$10 per week, while a 12-year-old receives \$23.44 a week and spends \$16.87 of it, suggesting that children's income is progressive with age.

Table 2 Estimates of Children's Weekly Income, Spending, and Saving

AGE	INCOME (\$)	SPENDING (\$)	SAVING (\$)
4	6.80	4.14	2.66
5	8.60	5.16	3.44
6	8.84	5.92	2.92
7	12.33	8.75	3.58
8	12.36	9.26	3.10
9	12.46	9.47	2.99
10	13.93	10.31	3.62
11	16.02	11.69	4.33
12	23.44	16.87	6.56

These figures demonstrate that tweens, children ages 8-12, manage enough money to permit them to buy a wide range of products including some socially undesirable ones such as tobacco and alcohol. And there are all too many retailers willing to sell these latter products to children. All the products that are not advertised to children because "rules of good taste" forbid it, all the products assessed as being of poor quality by rating services such as Consumer Union, and all the products that are forbidden by parents are offered for sale to children by some retailers (McNeal, 1987).

Cautiously extending these average individual figures to a national basis shows that children 4-12 have annual income of \$27,892, 800,000, spend \$23,429,952,000, and save \$4,462,838,000 (McNeal, 1998b). Tweens, alone, have approximately \$16.2 billion in income and spend almost \$12.5 billion. Such numbers are attractive to retailers, bankers, and even sellers of illicit drugs. For example, there is probably not a bank that does not have some kind of program to attract children as depositors (e.g. Morrall, 1995; Mahoney, 1995), and around 2/3 of major retailers now orient some of their operations to children (McNeal, 1992a).

An attempt was made to determine nationally how children spend their money and the results are revealed in **Table 3** on the next page. (See McNeal, 1992a for the methodology used to obtain these estimates.) It shows that children

blancos entre 14 y 17 años. Así pues, parece ser que existe una cultura joven que imponen los padres, otros adultos e instituciones a los niños. Dicho de otra forma, existe un "paquete estándar" que minimiza sus antecedentes étnicos, los cuales comienzan a ser más evidentes durante la adolescencia. Aunque esta conclusión se basa en los estudios de investigación de mercado de los niños en EE.UU., se obtuvo una conclusión similar en un estudio patentado sobre los niños de los seis países más grandes, el cual fue realizado por *Just Kid, Inc.* en 1996. Laurie Klein (1997), vicepresidenta de *Just Kid, Inc.*, publicó en *Brandweek* los resultados en los que se señalan diversas similitudes entre los niños de diferentes países.

Ingreso, gasto, ahorro. Tal como se muestra en el **cuadro 2**, los niños comienzan a gastar su dinero en lo que desean y necesitan a la temprana edad de cuatro o cinco años. ¿Dónde consiguen el dinero y de cuánto estamos hablando? Existen cinco fuentes de ingreso principales, a saber (McNeal, 1998b):

Mensualidades	45%
Trabajo en el hogar	21%
Regalo de los padres	16%
Trabajo a medio tiempo	10%
Regalo de terceros	8%

En total, estas fuentes generan mucho más poder adquisitivo que las mensualidades solamente, las cuales se perciben con frecuencia como la principal fuente de fondos para los niños. Además, es probable que menos del 60% de los niños reciba una mensualidad (asignación periódica de dinero sin exigir obligación alguna). De hecho, en los últimos diez años la cantidad de dinero que los niños reciben por concepto de mensualidad ha disminuido casi un punto cada año, mientras que la cantidad de dinero que reciben por el trabajo que realizan en sus hogares ha aumentado medio punto cada año. Estos dos cambios suponen que los niños reciben cada vez menos dinero "porque sí", que deben trabajar más para conseguir dinero y que deben asumir más responsabilidades para ganarlo. El 10% de ingreso de dinero que proviene del trabajo a medio tiempo ha cambiado muy poco durante la década pasada, a pesar de que ha aumentado la cantidad de trabajo que realizan los niños en el hogar. Probablemente los niños trabajarían mucho más fuera del hogar; sin embargo, los padres temen por los crecientes peligros que existen para los niños y que se conocen a través de las noticias y, por consiguiente, no lo permiten. El dinero como regalo de los padres, algunas veces denominado "sencillo", sigue siendo relativamente fijo y suele representar el dinero que se les da por su rendimiento escolar, el dinero para el fin de semana y

para las actividades escolares. (Un número cada vez mayor de niños recibe dinero de más de un padre y una madre, pero ese ingreso no se considera). El dinero de terceros, principalmente de los abuelos, ha aumentado durante esta década y se espera que aumente más a través de regalos, dinero y consejos a medida que los abuelos participen más en la vida de sus nietos (Fisher, 1996a, 1996b). Por lo general, las formas en las que los niños ganan su dinero proporcionan un indicador de la dinámica familiar y de las relaciones cambiantes que existen entre los niños, sus padres y terceros.

Cuadro 2 Cálculo, en dólares estadounidenses, del ingreso, gasto y ahorro semanal de los niños

EDAD	INGRESO	GASTO	AHORRO
4	6,80	4,14	2,66
5	8,60	5,16	3,44
6	8,84	5,92	2,92
7	12,33	8,75	3,58
8	12,36	9,26	3,10
9	12,46	9,47	2,99
10	13,93	0,31	3,62
11	16,02	11,69	4,33
12	23,44	16,87	6,56

El **cuadro 2** muestra el ingreso, gasto y ahorro totales en dólares estadounidenses calculados semanalmente de niños entre 4 y 12 años, según la información que se recopiló de los padres. El cuadro indica que los niños de cuatro años, que apenas están aprendiendo el significado del dinero, ya tienen un ingreso promedio bastante superior a \$6 a la semana. Un niño de 10 años recibe más del doble, casi \$14 a la semana como ingreso total, y gasta más de \$10 por semana. Al mismo tiempo, un niño de 12 años recibe \$23,44 a la semana y gasta \$16,87. Esto supone que el ingreso de los niños asciende con la edad.

Estas cifras demuestran que los preadolescentes (niños de 8 a 12 años) administran suficiente dinero como para comprar una amplia gama de productos, incluyendo algunos productos indeseables en la sociedad, como el tabaco y el alcohol. Y existen muchos comerciantes minoristas deseosos de vender estos productos a los niños. Algunos minoristas venden a los niños productos cuya publicidad no está dirigida a ellos porque lo prohíben las normas sociales, productos de baja calidad según las agencias de clasificación como *Consumer Union* y productos que los padres prohíben (McNeal, 1987).

don't buy just sweets with their money, as some retailers still believe, but spend over \$7.7 billion on a wide range of foods and beverages, more than \$6 billion on play items, \$3.5 billion on clothing and shoes, another \$3.3 billion on entertainment such as movies and playing video games, and over \$2 billion on a number of household items including furnishings for their rooms and gifts for their parents. Thus, before children reach adolescence, they represent a market of almost \$25 billion in spending, approximately three times the size of the entire cereal market and substantially greater than the entire toy market. Actually, this figure understates their market potential since it does not reflect children's accumulated savings at home and in commercial depositories that they may spend at any time.

Table 3 Products and Services Bought Annually by Children with Their Own Money

PRODUCT/SERVICE	EXPENDITURE (in US\$)
Food & Beverages	7,745,316,580
Play Items	6,471,997,460
Apparel	3,595,554,140
Movies/Sports	1,989,028,300
Video Arcades	1,326,019,960
Other	2,302,015,560
Total	23,429,932,000

Children's Shopping/Spending Behavior Patterns.

Once children reach age eight, they make around half of their purchases independently and half while shopping with their parents. The average ten-year-old, for example, probably visits around five stores a week to make purchases, or enters the marketplace approximately 270 times a year (McNeal, 1992a). This figure approximates the purchase-visits of his or her parents. About half of the visits are with parents, although as children reach age twelve they tend to want to shop with their friends rather than with their parents.

Because of these frequent visits to the marketplace that begin well before the child enters school, children tend to develop preferences for certain stores and certain store types. Preschoolers and first-graders like convenience stores, supermarkets, and mass merchandisers, but by the time the children reach age nine, they tend to prefer the depth of offering of speciality stores such as shoe stores and music stores, and the breadth of offerings of mass merchandisers

such as Wal-mart and K-mart. Tweens like hanging out in the mall to meet with their friends and tend to develop liking for certain mall stores, usually specialty stores, while also spending a substantial amount of their incomes on fast foods in the food service areas of the malls.

Most of the billions of dollars of purchases of children not only go to certain stores but to certain brands. At around the age of two, children learn from their parents to identify products by name just as they learn to identify people by name. By the time they get into elementary school they have also learned from parents, friends, and much advertising to distinguish quality and features of products by brand name, and consequently make 90% of their purchases accordingly (McNeal and Yeh, 1994a). For instance, *Sports Illustrated for Kids* magazine semi-annually conducts studies among tweens of their consumer behavior, and these studies show that they hold strong brand preferences for such products as athletic shoes, salty snacks, and automobiles (*Sports Illustrated for Kids* Omnibus Study, 1997 and previous studies).

Children's Influence on Parental Spending.

The economic clout of children as an influence market is many times greater than that of a primary market; therefore, they attract the interests of many more marketers. Children's influence on parental spending that begins around age two is a way for children to get all the things they want that they can not afford with their own money, or would not buy with their money, including major items for their households such as the family auto, TV, stereo, furnishings, and vacations. There have been many estimates and judgements of the nature and extent of children's influence on family spending since at least the beginning of television advertising that targeted children with "Ask mom" messages (e.g., Wells, 1966; Atkins, 1978). Some of the methodology for determining children's influence on parental purchases involves asking the parents, some asks the children, and some attempts to merge these two sets of responses with estimates made by members of specific industries, and there is only fair agreement among them. Hence, any estimates are just that, estimates. The most current figures are for the direct influence of children ages 2-14 on family purchases in the U.S. in 1997 and are summarized in **Table 4** (McNeal, 1998b). The term, direct, indicates that children actually request the products and services. (There is another even larger amount of purchases made by parents for their children that might be termed, indirect, in the sense that parents purchase products and brands they know are preferred by their children.) Perhaps the most significant aspect of the

Al ampliar el promedio de estas cifras individuales a nivel nacional en EE.UU., se demuestra que los niños de 4 a 12 años tienen un ingreso anual de \$27.892.800.000, gastan \$23.429.952.000, y ahorran \$4.462.838.000 (McNeal, 1998b). Sólo los preadolescentes tienen aproximadamente \$16,2 mil millones en ingresos y gastan casi \$12,5 mil millones. Dichas cifras atraen a los comerciantes minoristas, los banqueros e incluso a los vendedores de drogas ilícitas. Por ejemplo, es probable que no exista banco alguno sin un tipo de programa para atraer a los niños en calidad de ahorradores (Morrall, 1995; Mahoney, 1995). Además, hoy en día, aproximadamente el 66% de los principales comerciantes minoristas orientan algunas de sus operaciones hacia los niños (McNeal, 1992a).

Se intentó determinar a nivel nacional cómo gastan los niños su dinero y los resultados se revelan en el **cuadro 3**. (Véase McNeal, 1992a para consultar la metodología utilizada para obtener estos estimados).

PRODUCTO/SERVICIO	GASTO (en US\$)
Comidas y bebidas	7.745.316.580
Artículos de juego	6.471.997.460
Prendas de vestir	3.595.554.140
Películas/Deportes	1.989.028.300
Videos	1.326.019.960
Otros	2.302.015.560
Total	23.429.932.000

Este estudio demuestra verdaderamente que los niños no sólo compran golosinas con su dinero, como algunos minoristas siguen creyendo, sino que gastan aproximadamente \$7,7 mil millones en una amplia gama de alimentos y bebidas, más de \$6 mil millones en artículos de juego, \$3,5 mil millones en ropa y calzado, otros \$3,3 mil millones en actividades de entretenimiento como películas y juegos de video, y aproximadamente \$2 mil millones en artículos para el hogar, los cuales incluyen muebles para sus dormitorios y regalos para sus padres. Por lo tanto, antes de que los niños lleguen a la adolescencia, representan un mercado con poder de consumo de casi \$25 mil millones, aproximadamente tres veces el tamaño del mercado total de cereales y sustancialmente más grande que todo el mercado de juguetes. En realidad, estas cifras subestiman el potencial de mercado que

ellos representan, puesto que no reflejan los ahorros que los niños acumularon en el hogar y en instituciones de depósito comerciales (bancos, libretas de ahorro escolares, etc.), los cuales podrían ser gastados en cualquier momento.

Patrones de comportamiento de los niños con respecto al gasto/compra. Una vez que los niños llegan a los 8 años, realizan aproximadamente la mitad de sus compras independientemente y la otra mitad cuando compran con sus padres. Es muy probable que el niño promedio de 10 años, por ejemplo, visite cinco tiendas a la semana para realizar compras, o ingrese al comercio unas 270 veces al año (McNeal, 1992a). Esta cifra se aproxima a las compras-visitas de sus padres. Aproximadamente la mitad de las visitas las realizan con sus padres, aunque los niños, cuando llegan a los 12 años, tienden a querer ir de compras con sus amigos en lugar de hacerlo con sus padres.

Debido a estas frecuentes visitas al mundo comercial, las cuales empiezan mucho antes de que el niño ingrese al colegio, los niños tienden a desarrollar preferencias por ciertas tiendas y ciertos tipos de tiendas. A los niños que están en etapa preescolar y a los que asisten a primer grado les gustan los mercados, los supermercados y las tiendas mayoristas. Cuando alcanzan los nueve años, tienden a preferir los productos que existen en las tiendas especializadas, como las zapaterías y las tiendas de discos, y la gran oferta de tiendas mayoristas como *Wal-mart* y *K-mart*. A los preadolescentes les gusta pasear por el centro comercial para encontrarse con sus amigos y tienden a preferir ciertos centros comerciales, generalmente las tiendas especializadas. Además, ellos gastan una cantidad sustancial de sus ingresos en los restaurantes de comida rápida ubicados en las áreas de servicio de comidas de los centros comerciales.

La mayor parte de los miles de millones de dólares en compras que hacen los niños no sólo van a ciertas tiendas, sino también a ciertas marcas. Aproximadamente a la edad de dos años, los niños aprenden de sus padres a identificar a las personas y a los productos por su nombre. Cuando ingresan a la escuela primaria, también han aprendido de sus padres, amigos y la publicidad a distinguir la calidad y características de los productos por la marca y, en consecuencia, realizan el 90% de sus compras de acuerdo a ello (McNeal y Yeh, 1994a). Por ejemplo, la revista *Sports Illustrated for Kids* realiza estudios semestrales sobre los preadolescentes para averiguar su comportamiento de consumidores. Estos estudios demuestran que ellos tienen fuertes preferencias por determinadas marcas de productos como zapatillas deportivas, alimentos y automóviles (*Sports Illustrated for Kids* Estudio Colectivo, 1997 y estudios anteriores).

estimates of their direct influence is that they tend to average around ten times the amount that children spend of their own money—\$187.74 billion vs. \$23.4 billion in 1997—depending on the product category. As an example, children determine \$7.7 billion of food and beverage purchases with their own spending and almost 15 times that, or \$110.32 billion of parental spending, for a total of \$118 billion.

Table 4 Children's Direct Influence on Family Annual Purchases

CATEGORY	INFLUENCE (US\$ billions)
Food & Beverages	110.32
Entertainment	26.62
Automobiles	17.74
Apparel	17.54
Electronics	6.40
Health/Beauty Aids	3.55
Other Items	5.57
Total	187.74

Children's influence on parental purchases is often perceived negatively and described with such terms as the "nag factor" and "pester power", but the behavior is actually what the children have been taught by their parents. As children learn that stores offer satisfying goods and services normally provided by their parents, they ask for them as they are told to do—"If you want something, you don't take it, you ask me for it." As both parents entered the workforce in the 1970s and 1980s, they increasingly ceded to their children the responsibility for such consumption decisions as what to eat for dinner and what to watch on TV. In single-parent households even more responsibility for purchases is ordinarily turned over to the children. The extent of children's influence on household purchases has grown 10-20% a year, a growth rate similar to that of their income. Today, a typical household with children may be referred to as a "filiarchy" instead of a matriarchy or patriarchy reflecting the fact that the children are central decision makers.

Psychological Statistics

Motives. Henry Murray (1938, p. 100) who more than any other gave the concept of need a central position in

modern psychology, once wrote, "...only under rare or abnormal circumstances do we find behavior patterns that exist for long without satisfying underlying needs." The "underlying needs" of children that push them to the marketplace to spend and cause them to pressure their parents to spend are very much the same as those for adults. It is generally held that all humans harbor the same needs, but they prioritize them and express them differently depending on their age, gender, cultural background, and some individual characteristics (e.g., Klineberg, 1954). They express them through wants. Thus, wants are the interpretations of one's needs. Children want many things but only for a few reasons, to satisfy a relatively small number of needs (Allport, 1961). "I want a pizza," for example, may be a child's interpretation of how to simultaneously satisfy his or her needs for food, fun, and affiliation with others. Children, in general, are characterized by several predominant needs, predominant in the sense that these needs occur more frequently than others, regularly have to be met, therefore consume a major portion of their time and energy, and are the focus of most of children's consumer behavior. Said another way, if marketers want to get the attention of children, and to get them to respond positively to their offerings, appealing to children's predominant needs is not only practical but absolutely necessary.

Table 5 that follows attempts to summarize and briefly explain the most important half-dozen needs of kids in three age groups based on many years of research efforts. While the list probably does not explain adequately the behavior of any one child, and may not apply consistently to children outside of the U.S., it does tend to be a summary of why children behave as they do. Further, it alludes to marketing successes and failures in the sense that marketers can only be successful if they satisfy the important needs of children (or any market). Consequently, satisfaction of children's predominant needs is at the foundation of product design efforts, and the branding, packaging, advertising, promotion, and distribution strategies for the resulting products. For example, McDonald's is by far the most popular fast food restaurant with children. It's focus on food (senticence), fun (play), and family (affiliation)—generally three of the most important needs of children—is the secret to its success among the young set. It's playgrounds are beacons to children, its tasty finger food, particularly french fries that constitute one of the major foods used by parents as transitions from soft to solid, and its "familiness" theme make children feel that they belong there.

Influencia de los niños en el gasto de los padres. El poder adquisitivo de los niños como mercado de influencia es mucho mayor que el de mercado primario y, por consiguiente, atrae el interés de muchos más especialistas en marketing. La influencia de los niños en el gasto que incurren los padres empieza aproximadamente a los 2 años y es una manera que utilizan los niños para conseguir todo lo que desean y que no pueden obtener con su propio dinero, o no querrían comprar con su dinero, incluyendo artículos importantes para sus hogares como el automóvil familiar, el televisor, el equipo estereofónico, los muebles y las vacaciones. Se han realizado muchos cálculos y existen muchas opiniones sobre la naturaleza y el alcance de la influencia de los niños en el gasto familiar, al menos desde el inicio de la publicidad televisiva orientada a los niños con mensajes como "Pídele a tu mamá" (Wells, 1966; Atkins, 1978). Algunas metodologías para determinar la influencia que tienen los niños en las compras que realizan sus padres incluyen preguntas a los padres, y otras optan por preguntar a los niños. Además, se realizaron algunos intentos para unir estos dos conjuntos de respuestas con cálculos que realizaron los miembros de ciertas industrias, y sólo existe un acuerdo razonable entre todas estas perspectivas. Por consiguiente, todo estimado es sólo eso, un estimado. Las cifras más actuales representan la influencia directa que tuvieron los niños de 2 a 14 años en las compras familiares durante 1997, y se resumen en el **cuadro 4** (McNeal, 1998). El término "directa" indica que los niños realmente piden los productos y servicios. (Existe una cantidad superior de compras que realizan los padres para sus hijos que podrían calificarse como "indirectas", es decir, los padres compran productos y marcas que saben que son las preferidas de sus hijos). Quizá el aspecto más significativo de los cálculos sobre la influencia directa es que estos tienden a alcanzar un promedio aproximadamente diez veces mayor que el monto gastado por los niños de su propio dinero, \$187,74 mil millones en relación a \$23,4 mil millones en 1997, dependiendo de la categoría del producto. Por ejemplo, los niños determinan la compra de comida y bebida por valor de \$7,7 mil millones con su propio dinero y casi 15 veces esa cantidad, es decir, \$110,32 mil millones, con el dinero de sus padres. Esto representa un total \$118 mil millones.

Con frecuencia la influencia que ejercen los niños en las compras de los padres se percibe de forma negativa y se describe con términos tales como "el factor insistencia" y el "poder del fastidio", pero el comportamiento representa en realidad lo que los padres enseñaron a sus hijos. En tanto los niños aprenden que las tiendas ofrecen bienes y servicios que satisfacen y que normalmente les proporcionan sus padres,

los niños les piden dichos bienes y servicios como se les enseña que lo hagan. "Si quieres algo, no lo tomes, me lo pides". Puesto que ambos padres ingresaron a la fuerza laboral en los años 70 y 80, ceden cada vez más a sus hijos la responsabilidad de tomar decisiones de consumo, tales como qué comer para la cena y qué ver en la televisión. En hogares donde sólo hay uno de los padres, generalmente los niños tienen más responsabilidades relacionadas con las compras. El alcance de la influencia que tienen los niños en las compras para el hogar ha aumentado entre 10 y 20% al año, una tasa de crecimiento similar a la de su ingreso. Hoy en día, para referirse a un hogar típico con niños, se utilizaría el término "filiarcado" en lugar de matriarcado o patriarcado, pues refleja el hecho de que los niños son las personas que toman las decisiones.

Cuadro 4 Influencia directa de los niños en las compras anuales de la familia

CATEGORÍA	INFLUENCIA (miles de millones de US\$)
Comidas y bebidas	110,32
Entretenimiento	26,62
Automóviles	17,74
Prendas de vestir	17,54
Aparatos electrónicos	6,40
Salud/Belleza	3,55
Otros artículos	5,57
Total	187,74

Estadísticas de tipo psicológico

Causas. Henry Murray (1938, pág.100), quien más que ningún otro profesional en su campo dio al concepto de necesidad una posición central en la psicología moderna, escribió una vez: "...sólo en circunstancias anormales o raras podemos encontrar patrones de comportamiento que subsistan por mucho tiempo sin satisfacer necesidades implícitas". Las "necesidades implícitas" de los niños, las cuales los impulsan a gastar en el mundo comercial y los llevan a ejercer presión en sus padres para que gasten, son las mismas que las necesidades que tienen los adultos. Generalmente se cree que todas las personas albergan las mismas necesidades; sin embargo, les asignan distintas prioridades y las expresan de diferente manera, dependiendo de la edad, sexo, antecedentes culturales y algunas características

Of all the human needs that the psychologist might posit, the play need seems to be most important to children. But to say this can be misleading to marketers whose job it is to satisfy young consumers. Children, just like the parents from whom they learn, need expression (Carlson, Walsh, Laczniak, and Grossbart, 1994), practice need fusion (Murray, 1938), that is they try to satisfy several needs with one action. The firm that targets children with only the play need, or any one need, will not offer much satisfaction and is unlikely to succeed. On the other hand, the firm that does not offer play to children is unlikely to find them responsive. Thus, when mom says to her child, "Don't play with your food," she is likely to offer less need satisfaction with a meal than the fast food firm that suggests, "Come play with your food."

Table 5 Six Most Important Needs of Children by Rank and Age

AGE 0-4 Years <i>Needs</i>	AGE 4-8 Years <i>Needs</i>	AGE 8-12 Years <i>Needs</i>
Sentience	Play	Affiliation
Play	Sentience	Play
Succorance	Affiliation	Achievement
Change	Achievement	Autonomy
Affiliation	Change	Sentience
Exhibition	Exhibition	Exhibition

Brief Definitions*

- Achievement: To accomplish something difficult, something adult-like.
- Affiliation: To have cooperative relationships with others such as family and peers.
- Autonomy: To act independently, particularly of parents and guardians.
- Change: To do new and different things.
- Exhibition: To make an impression, to be seen or heard.
- Play: To act strictly for fun, to be entertained, amused.
- Sentience: To seek and enjoy sensuous impressions.
- Succorance: To have care and sympathy from others.

*Adapted from Murray (1938)

As **Table 5** suggests, the importance of specific needs to children is a function of their age. Infants and toddlers tend to be perception bound and need most to express their sensory system--to taste, smell, feel, for example. Toys that make noise give them much satisfaction. A five-year-old on the

other hand, has an endless need to play, and will focus on it more than food or sleep. He or she will like a breakfast cereal more if it has play attached to it such as premiums inside the package or a fun game on the outside. By the time children reach eight or nine, relationships are most important, particularly relationships with equals. Touch football, for example, that provides togetherness and play is very attractive to them.

Cognitive Abilities. Naturally the question of children's cognitive abilities and skills comes up when marketers think about them as recipients of marketing communications. Fundamentally, at what age can children understand marketing messages and make decisions about them? Answers to this question are not cut and dried but depend on the nature of the message and the background characteristics of the children. For example, a message that says "children have fun eating Corn Flakes" for breakfast is easier to understand by children in some cultures than a message that describes the nutritional benefits of cooked oatmeal. On the other hand, messages promoting cooked oatmeal may be easier to comprehend by children who live in the countryside and regularly start the day with cooked grains.

While recognizing that children's cognitive ability depends to some extent on the message and on their background characteristics, it should be apparent that children's ability to store messages and retrieve them varies by age just as their ability to make decisions about messages does. We can offer some generalizations about cognitive abilities by age, since it is a topic that has been studied seriously for a number of years. Jean Piaget (1950), the Swiss child psychologist provided a foundation of thought about children's cognitive nature by characterizing its development in stages. He suggested four stages. Sensorimotor (0-2 years), a pre-thinking stage in which motor skills develop and are the focus of the children's lives. The child reaches for a bottle of softdrink but doesn't think about it. 2. Preoperational (2-7 years), a stage in which language and imagery develop but objects are viewed according to a few dimensions. The child can reach for a red or brown softdrink and also the tallest. 3. Concrete-operational (7-11 years), in which the child can conduct analyses of objects as long as the objects are in eye range, but has trouble thinking about them abstractly. 4. Formal-operational (11-adulthood), during which the child develops adult-like cognitive patterns of behavior and can process objects in abstract. These stages have been examined and tested many times and have been found to be useful guide-

individuales (por ejemplo, Klineberg, 1954). Las necesidades se expresan a través de deseos. Así pues, los deseos son las interpretaciones de nuestras necesidades. Los niños desean muchas cosas, pero las razones por las cuales las desean son pocas porque deben satisfacer únicamente un número relativamente pequeño de necesidades (Allport, 1961). “Quiero una pizza”, por ejemplo, podría ser la interpretación de un niño de cómo satisfacer de manera simultánea sus necesidades de alimentación, diversión y afiliación con otros. Los niños, en general, se caracterizan por tener diversas necesidades predominantes (predominantes en el sentido de que estas necesidades surgen de manera más frecuente que otras), que se tienen que satisfacer de forma regular. Por consiguiente, estas necesidades consumen una cantidad importante de su tiempo y energía, y constituyen el centro de atención de la mayor parte de su comportamiento como consumidores. Dicho de otra manera, si los especialistas en marketing quieren captar la atención de los niños y conseguir que respondan de forma positiva a sus ofrecimientos, apelar a sus necesidades predominantes no sólo es práctico sino absolutamente necesario.

El **cuadro 5** intenta resumir y explicar brevemente las seis necesidades más importantes de los niños en tres grupos cronológicos, y está basado en muchos años de investigación. Si bien la lista probablemente no explique de manera adecuada el comportamiento de un niño en particular, y no se aplique de forma uniforme a niños fuera de los EE.UU., ella tiende a resumir las razones por las cuales los niños se comportan como lo hacen. Además, alude a los éxitos y fracasos del marketing en el sentido de que los especialistas en marketing sólo tienen éxito si satisfacen las necesidades importantes de los niños (o de cualquier otro mercado). En consecuencia, la satisfacción de las necesidades predominantes de los niños constituye el fundamento de los esfuerzos destinados al diseño del producto y las estrategias aplicadas a la marca, el envoltorio, la publicidad, la promoción y la distribución del producto diseñado. Por ejemplo, *McDonald's* es indiscutiblemente el restaurante de comida rápida más popular de los niños. La atención dedicada a la comida (percepción), la diversión (juego) y la familia (afiliación), tres de las necesidades más importantes de los niños en general, son el secreto de su éxito. Sus áreas de juego son una atracción para los niños, su sabrosa comida que se come con los dedos, especialmente las papas fritas que constituyen una de las comidas principales que utilizan los padres como paso de transición de alimentos blandos a sólidos, y su “concepto familiar” hace que los niños se sientan parte de ese ambiente.

De todas las necesidades humanas que los psicólogos podrían haber postulado, la necesidad de juego parece ser la

más importante para los niños. Pero afirmar esto puede ser engañoso para los especialistas en marketing, cuyo trabajo es satisfacer las necesidades de los jóvenes consumidores. Los niños así como sus padres, de quienes aprenden a expresar las necesidades (Carlson, Walsh, Lacznik y Grossbart, 1994), agrupan las necesidades (Murray, 1938). Es decir, tratan de satisfacer diversas necesidades con una sola acción. La compañía que se dedique a satisfacer sólo la necesidad de juego de los niños, o cualquier otra necesidad en sí misma, no ofrecerá mucha satisfacción y es probable que no tenga éxito. Por el contrario, la compañía que no ofrezca juegos a los niños es probable que no obtenga respuesta por parte de ellos. Así pues, cuando la mamá le dice a su hijo “No juegues con la comida”, ella está ofreciéndole un grado de satisfacción menor con una comida que la que ofrece una compañía de comida rápida con el enunciado “Ven a jugar con la comida”.

Cuadro 5 Las seis necesidades más importantes de los niños por orden y edad

De 0 a 4 Años <i>Necesidades</i>	De 4 a 8 Años <i>Necesidades</i>	De 8 a 12 Años <i>Necesidades</i>
Percepción	Juego	Afiliación
Juego	Percepción	Juego
Asistencia	Afiliación	Logro
Cambio	Logro	Autonomía
Afiliación	Cambio	Percepción
Exhibición	Exhibición	Exhibición

Breves definiciones*

- Logro:* Alcanzar algo difícil, algo que parece que está destinado al adulto.
- Afiliación:* Tener relaciones de cooperación con otras personas, como los familiares y los compañeros.
- Autonomía:* Actuar de manera independiente, particularmente de los padres y tutores.
- Cambio:* Hacer cosas nuevas y diferentes.
- Exhibición:* Causar una impresión, ser visto o escuchado.
- Juego:* Actuar estrictamente por diversión, para entretenerse, divertirse
- Percepción:* Buscar y disfrutar impresiones agradables.
- Asistencia:* Recibir cuidados y comprensión de otras personas.

* Adaptado de Murray (1938)

Tal como se deduce del **cuadro 5**, la importancia que tienen ciertas necesidades específicas para los niños está rela-

lines to marketing actions, but do vary by age more than suggested by Piaget, and also according to the nature of communications and background characteristics of children.

Early research work by Wells (1965), and later by Macklin (e.g., 1983, 1985) and John (e.g., 1990, 1992), as well as a number of others, provide some significant information about the age of children and their cognitive processing such as watching and understanding TV advertisements, and making decisions about their messages. McNeal (1987, pp. 85-87) has generalized some of this information. It appears that we can draw an imaginary broad line at 100-120 months of age (8-10 years old approx.), and suggest that if messages about new and unfamiliar products directed to children under this age are to be understood, they must be repeated frequently, must be simplified in terms of number of points, must utilize

visual information as much as possible, and be limited in asking children to think abstractly. Said another way, somewhere around age ten children begin to process information in much the same manner as adults. However, this does not mean that the same messages can be used to target both children and adults. And having said this, marketers must be cautioned to test all messages for meaning, and to do it with research techniques that have been proven on the age group under consideration. Perhaps an appropriate reminder to those who would direct marketing communications to children is to consider what the children are being taught in school at that age and the teaching methods that are being utilized. It might also be appropriate to remind those marketers of the training that a successful elementary school teacher brings to the classroom.

cionada con su edad. Los bebés y niños pequeños tienden a confinarse a la percepción y necesitan expresarse a través de su sistema sensitivo: por ejemplo, gusto, olfato y tacto. Los juguetes que hacen ruido les dan más satisfacción. Asimismo, un niño de 5 años de edad tiene una necesidad interminable de jugar y se dedicará a ello más que a comer o descansar. A este niño le gustará más un cereal para el desayuno si éste está relacionado con un juego, es decir, si trae premios dentro del paquete o si tiene un juego divertido impreso en él. Cuando los niños llegan a los 8 ó 9 años, las relaciones son más importantes, en especial, las relaciones con niños similares a ellos. Por ejemplo el *touch football*¹ fomenta el compañerismo y es un juego muy atractivo para ellos.

Habilidades cognitivas. Naturalmente, el tema de las habilidades y destrezas cognitivas de los niños viene a colación cuando los especialistas en marketing piensan en ellos como receptores de las comunicaciones de marketing. Fundamentalmente, ¿a qué edad pueden los niños comprender los mensajes de marketing y tomar decisiones en base a ellos? Las respuestas a esta pregunta no se pueden dar por sentado, sino que dependen de la naturaleza del mensaje y de las características de los niños. Por ejemplo, un mensaje que dice que los niños se divierten desayunando cereales *Corn Flakes* lo entienden mejor los niños de algunas culturas que un mensaje que describe los beneficios nutritivos de la avena. Sin embargo, los niños que viven en el campo y que desayunan cereales calientes con frecuencia puede que entiendan mejor los mensajes que promocionan la avena.

Aunque se reconozca que la habilidad cognitiva de los niños depende hasta cierto punto del mensaje y las características del niño, es obvio que la habilidad que tienen para almacenar mensajes y recordarlos varía de acuerdo a la edad, así como a su habilidad para tomar decisiones en base a dichos mensajes. Podemos ofrecer algunas generalizaciones acerca de las habilidades cognitivas según la edad, puesto que es un tema que ha sido estudiado seriamente durante varios años. Jean Piaget (1950), psicólogo infantil suizo, proporcionó la base del pensamiento sobre la naturaleza cognitiva de los niños mediante la descripción de su desarrollo en etapas. Propuso cuatro etapas: 1. Etapa sensoriomotriz (0-2 años). Etapa anterior al desarrollo del pensamiento, en la cual las destrezas motoras se desarrollan y constituyen el centro de la vida del niño. El niño alcanza una botella de gaseosa pero no piensa en ello. 2. Etapa preoperacional (2-7 años). Etapa en la que se desarrollan el lenguaje y la fanta-

sía, pero los objetos se ven sólo en algunas dimensiones. El niño alcanza una botella de gaseosa roja o marrón, y también la más grande. 3. Etapa de operaciones concretas (7-11 años). Etapa en la que el niño puede analizar objetos mientras estén a la vista, pero tiene problemas al pensar en ellos de manera abstracta. 4. Etapa de operaciones abstractas (11-edad adulta). Etapa durante la cual el niño desarrolla patrones de comportamiento cognitivos similares a los de los adultos y puede procesar objetos de manera abstracta. Se han evaluado y analizado estas etapas muchas veces y se ha determinado que constituyen lineamientos útiles para definir las acciones de marketing. No obstante, éstas varían más según la edad de lo que Piaget sugirió y de acuerdo a la naturaleza de las comunicaciones y las características de los niños.

El trabajo de investigación realizado primero por Wells (1965) y luego por Macklin (por ejemplo, 1983, 1985) y John (por ejemplo, 1990, 1992), así como por otros autores, proporciona información importante sobre la edad de los niños y su procesamiento cognitivo, tales como ver y comprender los avisos publicitarios de televisión y tomar decisiones sobre los mensajes de estos avisos. McNeal (1987, pág. 85-87) ha generalizado parte de esta información. Parece ser que podemos trazar una línea imaginaria a los 100-120 meses de edad (aprox. 8-10 años) y sugerir que, si se quiere que los niños menores de esta edad entiendan los mensajes sobre productos nuevos y desconocidos, éstos deben ser repetidos con frecuencia, deben ser simples en términos del número de temas tratados, deben utilizar la mayor cantidad posible de información visual, y deben evitar pedir a los niños que piensen de manera abstracta. Dicho de otra forma, aproximadamente a la edad de 10 años los niños empiezan a procesar información de la misma manera que los adultos. Sin embargo, esto no significa que se puedan utilizar los mismos mensajes para atraer a los niños y a los adultos. Y habiendo expresado lo anterior, se debe avisar a los especialistas en marketing que evalúen todos los mensajes en cuanto al significado, y que lo hagan con técnicas de investigación que hayan sido aprobadas para el grupo cronológico en consideración. Quizá se deba recordar a aquellos que ponen en práctica las comunicaciones de marketing para los niños que consideren lo que se les enseña en el colegio a esa edad y los métodos de enseñanza que se están utilizando. También podría ser apropiado recordar a los especialistas en marketing lo que un profesor de colegio primario puede enseñar en su clase.

¹ Variedad de *football* norteamericano en el que sólo se toca al jugador que lleva el balón en vez de atajarlo (Diccionario Internacional *Simon and Schuster*).

Forces that Foster Children's Consumer Clout

In unadjusted dollars children's total annual income for 1985 was \$4.73 billion; by 1997 it had grown to \$27.9 or over 500 percent (McNeal, 1998b). This compares to less than 100% growth for their parents' income for this period. Likewise, in 1985 children influenced approximately \$50 billion of parental spending; as indicated above, by 1997 they influenced \$187.7 billion, an increase of almost 300%. How do we explain this newfound economic clout of children that has attracted the attention of so many marketers during the past decade? There were several major changes that occurred within family life during this time that acting together account for much of the change (Lazer, 1994; McNeal, 1992a).

Two-earner Households Increased. The double-digit inflation of the 1970s forced many more mothers into the workforce, and this in turn gave the family more money to spend. In 1970 around half of mothers with children ages 6-13 worked full or part-time. By 1985 this figure was 67%, and five years later, 1990, it was 73%. The absolute increase in family income allowed the parents to provide additional money to their children.

Total Fertility Rate Declined. The total fertility rate of the early 1960s—during the last years of the baby boom—was 3.5 per woman; by the early 1980s it had declined to 1.8, or close to half of the baby-boom rate. Clearly, mothers were electing to have less children, maybe because of the soaring inflation rates of the 1970s, maybe because mothers wanted to work or had to work and could not take care of a large number of children, maybe because of a growing philosophy of, "one is enough." Whatever the reasons, there were relatively less children per family and more money for each due to the dual-earners.

Families Delayed Having Children. In the 1960s and 1970s women viewed age thirty as the "now or never" age for having children. By the mid-1980s births to "thirty-something's" were soaring. "Career first" kind of thinking had a lot to do with this. Also, uncertain economic conditions forced many families to postpone children until they could afford them. By delaying births, and getting careers in place, parents had more money when children were born and tended to shower them with more. So, the giving more to the children often started at birth; not when they matured to the

"I wanna" stage. Also, wanting children but delaying them seems to give the children more importance when they arrive, and also may account for them getting more.

Splintered Families Produce More Stepchildren. In the U.S., almost one-sixth of children live as stepchildren in their families mainly due to divorce. While it is little consolation to the children, they tend to get more money and more things from various combinations of families—often two moms and two dads, and of course multiple grandparents. Some of their additional acquisitions are simply due to being shuttled between households and therefore needing another toothbrush and comb, for example. Naturally there are some extra toys and snack items along with the necessities. Some of the money and things that parents give their children are "DWI" gifts, that is, gifts to help children "deal with it."

Single-parent Families Increased. From 1970 to 1990 the number of births to unwed mothers increased two and a half times. During this same period the number of divorced women almost tripled. The net result was a large number of single-parent households, usually moms and usually poor, in which the kids were expected to participate more in household activities. In these cases the children tend to perform in the consumer role earlier in life and more regularly, handling money, shopping, buying things for the family and for themselves. Children in these single-parent households often make their first purchases almost a year earlier than those in two-parent households. There is also a hidden source of income for children in single-parent households. Very often distant dads provide their children with additional gifts and money, as well as vacations.

Grandparents Became Important Again. During the 1960s and 1970s grandparents with their supposedly out-of-date values were not expected to interact with their grandchildren beyond Christmas visits and birthday cards. But as parents became busier and apart from their children more, less busy grandparents started stepping in to help out. And this generation of grandparents had money to burn, so to speak. Grandparents began to visit their grandchildren more and to communicate with them more, and always to give them more money and gifts. For example, grandparents tend to spend more per toy for their grandchildren than the parents do, and one of the fastest growing sources of income for kids is money from them.

The Guilt Factor Grew. Along with mom and dad both working often came guilt associated with being away from the children much of the day. A new term, "quality time," was invented to justify the lesser time spent with the children. In our material society, quality time often means giving the children more when the parents are away and doing

Las fuerzas que fomentan el poder de los niños como consumidores

En dólares estadounidenses no ajustados, el ingreso anual total de los niños en 1985 fue \$4,73 mil millones; en 1997 aumentó a \$27,9 mil millones, es decir, más de 500% (McNeal, 1998b). Este aumento puede compararse con el incremento de menos del 100% que tuvo el ingreso de sus padres durante este mismo período. Asimismo, en 1985 los niños ejercieron su influencia en aproximadamente \$50 mil millones que gastaron sus padres. Tal como se indicó anteriormente, en 1997 ellos influyeron sobre \$187,7 mil millones, alcanzando un aumento de casi 300%. ¿Cómo podemos explicar este reciente poder económico de los niños que captó la atención de tantos especialistas en marketing durante la década pasada? Sucedió numerosos cambios importantes en la vida familiar durante este período y, al presentarse de manera simultánea, ocasionaron un cambio general (Lazer, 1994; McNeal, 1992a).

Los hogares con dos sueldos aumentaron. La inflación de dos dígitos de los años 70 obligó a muchas madres a ingresar a la fuerza laboral, y este cambio dio a la familia más dinero para gastar. En 1970, aproximadamente la mitad de las madres con niños entre 6-13 años trabajaba a tiempo completo o a medio tiempo. En 1985, esta cifra llegó a 67% y cinco años más tarde, en 1990, alcanzó el 73%. Este aumento absoluto del ingreso familiar permitió a los padres proporcionar dinero adicional a sus hijos.

El índice de fertilidad total disminuyó. El índice de fertilidad total de principios de los años 60 (durante los últimos años del *boom* de los bebés), era 3,5 por mujer; a principios de los años 80 disminuyó a 1,8, es decir, aproximadamente la mitad en comparación con el índice que hubo durante los años del *boom* de los bebés. Esto demuestra claramente que las madres eligieron tener menos hijos, quizá debido a los índices de inflación desmesurados de los años 70, o a que las madres querían trabajar o tenían que hacerlo y no podían cuidar a una gran cantidad de niños, o a la filosofía cada vez más popular de "uno es suficiente". Cualquiera que fuesen las razones, hubo relativamente menos niños por familia y más dinero para cada uno, debido a que en el hogar había dos personas que ganaban dinero.

Las familias se demoraban más para tener hijos. En los años 60 y 70, las mujeres consideraban los 30 años como la edad de "ahora o nunca" para tener hijos. A mediados de

los años 80, los nacimientos en mujeres de "treinta y tantos" aumentaron desmesuradamente. El tipo de pensamiento "la carrera es primordial" tuvo mucho que ver con esto. También, las condiciones económicas inciertas obligaron a muchas familias a posponer el hecho de tener hijos hasta que pudieran solventar los gastos. Al retrasar los nacimientos y afianzar las carreras profesionales, los padres tuvieron más dinero cuando los niños nacieron y, por consiguiente, tendían a darles más dinero. Así pues, el hecho de dar más dinero a los niños se inició con frecuencia desde que ellos nacían y no cuando llegaban a la etapa de "yo quiero". Además, el hecho de querer hijos pero demorarse para tenerlos parece dar mayor importancia a los niños cuando llegan, y también podría ser la razón por la cual reciben más dinero.

Las familias separadas aumentan el número de hijastros. En EE.UU., casi una sexta parte de los niños viven como hijastros en sus familias, principalmente debido al divorcio. Si bien esto sirve de muy poco consuelo para estos niños, ellos tienden a recibir más dinero y más cosas de sus varias familias, suelen tener dos madres y dos padres y, por supuesto, múltiples abuelos. Algunas de las adquisiciones adicionales que reciben se deben simplemente al hecho de ir de una casa a otra y, por lo tanto, a la necesidad de tener otro cepillo y otro peine, por ejemplo. Naturalmente, existen juguetes y golosinas extras junto con estas necesidades. Parte del dinero y de los objetos que los padres dan a sus hijos son regalos del tipo "DWI" (*Deal with it*, o "acostúmbrate a las circunstancias"), es decir, regalos para ayudar a sus hijos a "aceptar su condición de familia separada".

Las familias con sólo un padre o una madre aumentan. Desde 1970 a 1990, el número de nacimientos en madres solteras aumentó dos veces y media. Durante el mismo período, el número de mujeres divorciadas casi se triplicó. El resultado neto fue un gran número de hogares encabezados por solo un padre/madre (con frecuencia madres y casi siempre pobres), en los que se esperaba que los hijos participaran más en las actividades del hogar. En dichos casos, los niños tienden a desempeñar el papel de consumidores mucho más temprano y de manera más regular, manejando dinero, yendo de compras, comprando para la familia y para sí mismos. Los niños en estos hogares con un solo padre/madre suelen realizar sus primeras compras casi un año antes que los niños que pertenecen a hogares encabezados por ambos padres. También existe una fuente oculta de ingreso para los niños en hogares de un solo padre/madre. Con frecuencia, los padres distantes proporcionan a sus hijos regalos y dinero adicionales, así como también vacaciones.

more with them when they are together. Long weekends became time to go to Disney World, take long shopping trips, and play family more. In fact, the term, family, became popular again in the late 1980s and early 1990s as reflected in the introduction of a half-dozen new magazines using the term, for example, Family Fun and Family Life. Left alone to fend for themselves more—we originated another term, "latch-key kids," to describe their situation—kids were provided with more entertainment, more to eat, more money to buy things in order to fill the time when they were home alone. It was the concept of latch-key children that stimulated, for example, more easy-to-prepare snacks and meals for children.

Parents Worried More about Their Children's Future. The economic uncertainty that arose out of the 1970s' double-digit inflation never went away in the 1980s, and by the late 1980s the recession added much to this worry. The 1990 recession, as it is often called, started in 1986 in some geographic areas and for the first time produced a great deal of white-collar unemployment. Losing

one's job as an executive with 15 or 20 years with the company became commonplace and consequently a new and real fear. Confidence in the basic institutions of government, religion, education, was eroded by rampant job loss combined with skyrocketing crime of all kinds including crime in these three institutions. The future looked bleak. Parents no longer worried about their children having it as good as them. They knew they wouldn't. They just worried about their kids having it as good as other kids. At a time when many families had less, they gave more to their children—more money, more things, more education and training, more input into family decision making. Evidence: Retail sales during the Christmas selling season in the 1990-1994 years were depressed, except for merchandise for children. Parents began to look for additional schooling to send their children to when they got out of regular school in the afternoon or at the end of the school year, for example, piano lessons, computer use, and learning the art of investment. Summer camp often became more than just summer camp, for example, "summer camp for young investors."

Los abuelos volvieron a ser importantes. Durante los años 60 y 70 no se esperaba que los abuelos, con sus supuestos valores caducos, se relacionaran con sus nietos más que durante las visitas de Navidad o a través de tarjetas por sus cumpleaños. Sin embargo, a medida que los padres estuvieron cada vez más ocupados y distantes de sus hijos, los abuelos menos ocupados comenzaron a involucrarse para ayudar y esta generación de abuelos tenía dinero para gastar. Los abuelos empezaron a visitar y a comunicarse más con sus nietos y siempre les daban más dinero y regalos. Por ejemplo, los abuelos tienden a gastar más por juguete para sus nietos que lo que gastan los padres, y una de las fuentes de ingreso de más rápido crecimiento para los niños es precisamente el dinero que proviene de los abuelos.

El factor de culpa aumentó. El hecho de que mamá y papá trabajaran vino asociado al sentimiento de culpa por el hecho de estar la mayor parte del día alejados de sus hijos. Se inventó el término “calidad de tiempo” para justificar la cantidad menor de tiempo que ellos pasaban con sus hijos. En nuestra sociedad materialista, la calidad de tiempo suele significar dar más a los hijos cuando los padres están lejos y hacer más cosas con ellos cuando están juntos. Los fines de semana largos se convirtieron en tiempo para ir a *Disney World*, ir de compras todo el día y jugar más a ser una familia. De hecho, el término familia se hizo otra vez popular a fines de los años 80 e inicios de los 90, tal como se reflejó en la publicación de media docena de revistas nuevas que utilizaban términos como *Family Fun* (Diversión familiar) y *Family Life* (Vida familiar). Dejar solos a los hijos cada vez más para que se desempeñen por sí mismos dio origen a otro término “*latch-key kids*” (“niños con la llave de casa”) para describir su situación. Estos niños recibieron más entretenimiento, más comida y más dinero para comprar cosas y así ocupar el tiempo que permanecían solos en casa. El concepto de los niños con la llave de casa fue el que dio paso a la novedad de la comida de fácil preparación para los niños, por poner un ejemplo.

Los padres se preocupaban más por el futuro de sus hijos. La incertidumbre económica que provino de la inflación de dos dígitos de los años 70 nunca desapareció en los años 80 y, a fines de esa década, la recesión contribuyó aún más a esta incertidumbre. La recesión de 1990, como se la denomina comúnmente, se inició en 1986 en algunas zonas geográficas, y por primera vez produjo un alto desempleo a nivel de empleados profesionales. Perder el trabajo como ejecutivo con 15 ó 20 años en la compañía fue algo común y, por consiguiente, constituyó un temor nuevo y real. La confianza en las instituciones gubernamentales, religiosas y educativas se desgastó por las pérdidas de trabajo desenfrenadas combinadas con el aumento súbito de delitos de todo tipo, incluyendo los delitos cometidos en esas tres instituciones. El futuro se presentaba sombrío. Los padres ya no se preocupaban de que sus hijos tuvieran las mismas oportunidades que ellos. Sabían que no las tendrían. Sólo se preocupaban de que sus hijos tuvieran las mismas oportunidades que otros niños. Fue una época en que muchas familias que tenían menos daban más a sus hijos— más dinero, más cosas, más educación y capacitación, más poder en la toma de decisiones de la familia. La prueba de esto se vio en que las ventas al por menor durante la temporada de Navidad en los años 1990-1994 bajaron, excepto en lo que se refirió a mercadería para niños. Los padres comenzaron a buscar centros de instrucción adicionales para enviar a sus hijos cuando estuvieran fuera del colegio regular, durante las tardes o al final del año escolar, como por ejemplo, lecciones de piano, utilización de la computadora y lecciones para aprender el arte de invertir. Los campamentos de verano se convirtieron en más que un campamento de verano, por ejemplo, “campamento de verano para jóvenes inversionistas”.

Children as Global Consumers

A number of U.S. marketers that target children, such as Pepsi-Cola, Mattel, and M&M Mars, also target children in other countries, and for several good reasons.

1. Over 90% of the world's population of families and 75% of family personal income are beyond the borders of the United States. Moreover, both are increasing more rapidly than they are here.
2. Many countries offer more growth opportunities in children's products than does the United States.
3. In many nations the competition for the children's market is not as aggressive as it is here.
4. In some countries U.S. goods are favored over domestic goods by families and children.
5. Finally, children's preferences are less well defined than those of their parents and, therefore, susceptible to products from other countries.

Market Potential of Urban Children Worldwide. The overseas potential of the youth market for U.S. consumer goods firms is many times greater than that of its counterpart in the United States. The world's population overall is younger than that of the U.S.; for example, under-15s constitute around 32% of the world population, but only 26% of the U.S. Recognizing that children in the rural areas of most countries have relatively minor market potential, let us examine just the urban population. Of the world population in 1996, 43% (2,488,637,900) was considered urban (as compared to 75% for the U.S.). Thus, of the under-15 population, 796,364,128 were urban.

To get a rough approximation of this population's market potential, let us consider only those children ages four and up--the age level at which children may begin to spend money. Thus, the 4-14 population of the world comes to around 626 million. Consider first their spending of their own money (in U.S. dollars) on their own wants and needs. To approximate this figure, let us take an average of the amount spent by kids 4-14 in the U.S., which is one of the highest in the world, and for kids in the Philippines, one of the lowest. These figures are around \$10/week or \$520/year for U.S. kids and around \$1.50/week or \$78/year for kids in the Philippines, or an average for the two countries of \$5.75 per week and \$300 per year. Since the world population's money is skewed more toward the low end than the high end, let us assume that urban children, ages 4-14 average

spending approximately \$300 per year. Multiplying it by the approximate number of children in the urban world who are 4-14, or 625,714,672 equals nearly \$188 billion. That is, children ages 4-14 who live in the cities of the world probably spend around \$188 billion of their own money on their own wants and needs. Such a figure is attractive to global members of the toy and snack industries, but also to those in clothing, school supplies and yes, tobacco.

Now, let us estimate the potential of these same children as an influence market. We know that children in the U.S. influence around ten times the amount they spend, and that this ratio is one of the lowest in the world. In China, for instance, the ratio is probably the highest or roughly 15:1 (McNeal and Yeh, 1997). Several European countries tend to approximate this latter ratio, also. This influence to spending ratio not only reflects the generosity of the parents--Chinese parents are relatively more generous with household monies than U.S. parents--but it also takes into consideration the relative income of each. If we use the lower ratio of 10:1 of the U.S., and apply it to the urban children only, we get a measure of approximately \$1.88 trillion per year of parental spending. And in total, it appears that just the urban kids in the world have market potential as primary and influence markets of \$188 billion plus \$1.88 trillion, or almost \$1.9 trillion. This estimate, although large, ignores the greatest part of children's market potential and the most important reason to target them--they are a future market for all goods and services. But building relationships with them as primary and influence consumers can produce long term relationships with them that extend throughout their adulthood.

Of course, these estimates of children's market potential are low for economically advanced countries such as the United States and Great Britain, and high for the most populous countries China and India that are just emerging as market driven economies. But, on the other hand, while the economies of the US and UK grow at rates of two percent, those of China and India grow at rates of eight percent. Thus, the incomes and the influence of children in emerging economies will grow much more rapidly and these children will become important consumers of commercial and social products. Let us consider China and its children as an example.

Market Potential of Urban Chinese Children. China is a very poor country with the largest population of children, but whose household income is growing faster than that of any large nation. China adopted a one-child per family policy in 1979 and today it is fundamentally in place in its urban population. These only children receive

Niños como consumidores globales

Varias compañías estadounidenses de marketing que se especializan en atraer a los niños como consumidores, tales como Pepsi-Cola, Mattel y M&M Mars, también tienen como objetivo a los niños en otros países por las siguientes razones:

1. Más del 90% de las familias del mundo y el 75% de su ingreso están más allá de las fronteras de los EE.UU. Además, ambas cifras están aumentando más rápido en otros países que en EE.UU.
2. Muchos países ofrecen más oportunidades de crecimiento en los productos para niños que los EE.UU.
3. En muchos países, la competencia por el mercado de los niños no es tan agresiva como en EE.UU.
4. En algunos países, las familias y los niños prefieren los productos estadounidenses en lugar de los productos nacionales.
5. Finalmente, las preferencias de los niños no están tan bien definidas como las de sus padres y, por consiguiente, son más susceptibles a los productos de otros países.

Potencial de mercado de los niños urbanos a nivel mundial. Fuera de los EE.UU., el potencial del mercado juvenil para las compañías estadounidenses que fabrican productos de consumo es mucho mayor que el potencial de sus competidores extranjeros en EE.UU. La población mundial total es más joven que la de EE.UU. Por ejemplo, las personas menores de 15 años constituyen aproximadamente 32% de la población mundial, pero sólo el 26% en EE.UU. Se debe reconocer que los niños en las áreas rurales de la mayoría de los países tienen un potencial de mercado relativamente menor; por lo tanto, analizaremos sólo la población urbana. Del total de la población mundial en 1996, 43% (2.488.637.900) se consideraba urbana (comparada con el 75% en EE.UU.). Así pues, del total de la población mundial menor de 15 años, 796.364.128 (32%) vivían en zonas urbanas.

Para obtener una aproximación general del potencial de mercado de esta población, consideremos sólo a los niños de 4 años y mayores, es decir, la edad en la que los niños empezarían a gastar dinero. Por consiguiente, la población mundial de 4 a 14 años es aproximadamente 626 millones. Consideremos primero el gasto de su propio dinero (en dólares estadounidenses) en sus deseos y necesidades. Para

aproximarnos a esta cifra, tomemos un promedio de la cantidad que gastan los niños de 4 a 14 años en EE.UU., la cual representa una de las más altas del mundo, y la que gastan los niños en Filipinas, una de las cantidades más bajas. Estas cifras son aproximadamente \$10 por semana ó \$520 por año para los niños en los EE.UU. y aproximadamente \$1,50 a la semana ó \$78 por año para los niños en Filipinas. El promedio entre ambos países sería \$5,75 por semana ó \$300 por año. Puesto que la cantidad de dinero que dispone la población mundial tiende a ser más bajo que alto, supongamos que la cantidad promedio que gastan los niños urbanos de 4 a 14 años es aproximadamente \$300 por año. Si multiplicamos esta cifra por el número aproximado de niños urbanos que están entre los 4 y 14 años, es decir, 625.714.672, el resultado es aproximadamente \$188 mil millones. Es decir, todos los niños de 4 a 14 años que viven en las ciudades probablemente gastan aproximadamente \$188 mil millones de su propio dinero en satisfacer sus deseos y necesidades. Dicha cifra atrae a los representantes mundiales de las industrias de juguetes y golosinas, y también a los proveedores de ropa, artículos escolares y, por supuesto, tabaco.

Ahora, calculemos el potencial de estos mismos niños como mercado de influencia. Sabemos que los niños en EE.UU. ejercen una influencia aproximadamente diez veces mayor que el monto que gastan, y que esta proporción es una de las más bajas en el mundo. En China, por ejemplo, la proporción es probablemente la más alta del mundo o aproximadamente 15:1 (McNeal y Yeh, 1997). Varios países europeos también tienden a aproximarse a esta última proporción. La proporción de influencia en el gasto de dinero no sólo refleja la generosidad de los padres (los padres chinos son relativamente más generosos con el dinero del hogar que los padres estadounidenses) sino que también refleja el ingreso relativo de cada uno de ellos. Si consideramos la proporción baja de 10:1 de EE.UU. y la aplicamos sólo a los niños urbanos, el resultado sería aproximadamente \$1,88 billones por año de dinero que gastarán los padres. Por consiguiente, parecía que sólo los niños urbanos del mundo tienen un potencial como mercado primario de \$188 mil millones y como mercado de influencia de más de \$1,88 billones, o casi un total de \$1,9 billones. Este estimado, aunque alto, no toma en cuenta la mayor parte del potencial de mercado de los niños y la razón más importante para enfocar el marketing en ellos. Los niños constituyen el mercado futuro de todos los bienes y servicios, y crear una relación con ellos como consumidores primarios y de influencia puede conllevar a desarrollar una relación a largo plazo que se extenderá en su edad adulta.

most of the love and attention of both parents as well as that of four grandparents. In effect, there is a 4-2-1- indulgence factor operating in China--four grandparents and two parents indulging one child. These only children have been described as "spoiled brats" and "little emperors" to reflect their great influence on household consumption behavior (Shao and Herbig, 1994).

A recent study was conducted among 1,496 urban Chinese families and their children ranging in ages from 4-12 (McNeal and Yeh, 1997). Two questionnaires were utilized, with one measuring children's income and spending and another measuring their influence on household purchases. The findings showed that Chinese children have two major sources of income. The largest--50 to 70% of total income--is derived from large money gifts from parents and grandparents on special occasions, mainly New Year's, Children's Day, Moon Festival, and birthdays. The other source is weekly gifts on an as-needed basis and for some, an allowance. When both types of income are computed on a weekly basis, it ranges from around 50 cents (US) for four-year-olds to about \$3.50 (US) for 12-year-olds. Chinese children tend to save around 60% of their money. In contrast to U. S. children, over half of what they spend goes for school-related items with the rest going mainly to snack foods and play things. In just the large cities of China, children spend annually over \$6 billion of their own money.

Parents were given a list of 25 items commonly purchased by Chinese households and asked to estimate to what

extent, if any, their children decided the purchase of the items. For 15 of the 25 items the children determined the specific purchase in at least 75% of the cases and for the other ten items their influence rate was between 30% and 50%. Their average influence rate for all the items was around 67%, far above the average of 45% for American children. Thus, they probably deserve the tag, "spoiled brats." Extending these figures to annual sales in just the major cities of China suggests that children conservatively influence \$44.8 billion in foodgoods, \$4.1 billion in clothing purchases for them, \$2.7 billion for their school supplies (not including computers or textbooks), and \$2.7 billion in toys. The growth of household spending is increasing dramatically in China, probably at double-digit rates in most cities. Even though China's government severely limits the number of children per family to one, roughly 28 million new children are born each year compared to four million for the entire U.S.. This growth combined with rapid growth in household income is likely to give Chinese children the economic clout of U.S. children by 2010.

Marketers simply apply the formula of People times Dollars equals Markets to decide if a particular nation has importance as a market. While the number of people in the US is relatively small, the dollars are large. In China it is the other way around; the number of people is large while the number of dollars is small. Hence, both have significant market potential with China probably being more attractive in the near future for such global marketers as Nestle and Mattel.

Por supuesto, estos estimados sobre el potencial de mercado que tienen los niños son bajos para países económicamente avanzados como EE.UU. y Gran Bretaña, y altos para los países más poblados como China e India, los cuales están emergiendo como economías de mercado. No obstante, mientras las economías estadounidense e inglesa crecen a un índice de 2%, las de China e India crecen a un índice de 8%. Así pues, los ingresos y la influencia de los niños en las economías emergentes crecerán mucho más rápido, y estos niños se convertirán en consumidores importantes de productos comerciales y sociales. Consideremos a China y sus niños como ejemplo.

Potencial de mercado de los niños chinos de zonas urbanas. China es un país muy pobre y tiene la mayor población de niños del mundo, pero el ingreso familiar está creciendo más rápidamente que en cualquier otro país. En 1979 China adoptó la política de permitir sólo un niño por familia, y hoy en día esta política está completamente arraigada en su población urbana. Estos hijos únicos reciben la mayor parte del amor y atención de ambos padres, así como de sus cuatro abuelos. De hecho, en China existe un factor de complacencia de 4-2-1 –cuatro abuelos y dos padres que complacen a un solo niño. A estos niños únicos se los ha descrito como “niños mimados” y “pequeños emperadores” para expresar su gran influencia en el comportamiento de consumo del hogar (Shao y Herbig, 1994).

Se llevó a cabo un estudio reciente con 1.496 familias chinas de zonas urbanas que tenían niños entre 4 y 12 años (McNeal y Yeh, 1997). Se utilizaron dos cuestionarios, uno de ellos medía el ingreso y gasto de los niños y el otro medía su influencia en las compras del hogar. Los datos demostraron que los niños chinos tienen dos fuentes de ingreso principales. La mayor, de 50 a 70% del ingreso total, proviene de regalos importantes de dinero de los padres y abuelos por ocasiones especiales, principalmente por Año Nuevo, El Día del Niño, El Festival de la Luna y los cumpleaños. La otra fuente son los regalos semanales en base a sus necesidades y algunas mensualidades. Cuando ambos tipos de ingreso se contabilizan semanalmente, se obtiene un promedio de aproximadamente 50 centavos (estadounidenses) para los niños de 4 años y de aproximadamente \$3,50 (estadounidenses) para los niños de 12 años. Los niños chinos tienden a ahorrar aproximadamente 60% de su dinero. En relación con los niños norteamericanos, ellos gastan más de la mitad

de su dinero en artículos relacionados con el colegio y el resto principalmente en golosinas y juguetes. Sólo en las grandes ciudades de China, los niños gastan aproximadamente \$6 mil millones de su propio dinero anualmente.

Se proporcionó a los padres una lista de 25 artículos que se compran con frecuencia en los hogares chinos y se les pidió que estimaran hasta qué punto, si fuese el caso, sus hijos decidían sobre la compra de dichos artículos. En 15 de los 25 artículos incluidos, los niños determinaban una compra específica en por lo menos 75% de los casos y, para los otros 10 artículos, el índice de influencia variaba entre 30 y 50%. El índice de influencia promedio para el total de artículos era aproximadamente 67%, cifra que está muy por encima del promedio de influencia del 45% que tienen los niños estadounidenses. Así pues, los niños chinos probablemente se hacen merecedores de la descripción de “niños mimados”. Ampliar estas cifras a las ventas anuales sólo en las principales ciudades de China supone de forma conservadora que los niños ejercen su influencia sobre \$44,8 mil millones en artículos de comida, \$4,1 mil millones en compras de ropa para ellos, \$2,7 mil millones en artículos para el colegio (no se incluyen las computadoras o libros de texto) y \$2,7 mil millones en juguetes. El crecimiento del gasto familiar está aumentando de manera vertiginosa en China, probablemente con índices de dos dígitos en la mayoría de las ciudades. Si bien el gobierno de China limita de manera estricta a uno el número de niños por familia, nacen allí aproximadamente 28 millones de bebés anualmente, en comparación con los 4 millones que nacen en EE.UU. Este crecimiento combinado con el rápido aumento del ingreso familiar probablemente proporcionará a los niños chinos en el 2010 el poder económico que poseen hoy los niños estadounidenses.

Los especialistas en marketing simplemente aplican la fórmula “población x dólares = mercados” para decidir si un país en particular es importante como mercado o no. Aunque la población en EE.UU. es relativamente baja, la cantidad de dólares a su disposición es alta. En China sucede todo lo contrario: tienen una población alta pero la cantidad de dólares a su disposición es baja. Por consiguiente, ambos países tienen potencial de mercado importante, siendo China quizá el país más atractivo en un futuro cercano para compañías internacionales especializadas en marketing tales como *Nestlé* y *Mattel*.

Researching Children as Consumers

The notion that we must always practice good marketing research principles regardless of the market is good sense and good science. But the results can be misleading when applied to children, because what researchers think of as good marketing research principles are usually adult-based (McNeal, 1998a). Children are different from adults, however, particularly those under age nine, and consequently there are methodological concerns that must be addressed when researching them. The chief ones are as follows (McNeal, 1987):

Methodological Concerns

Children lack the articulative skills of adults. The judgements of children, like those of adults, are influenced by and often based upon their own experiences with people and social institutions. Whereas adults can be expected to articulate these background factors, one cannot reasonably expect this from children, particularly the younger ones (Neelankavil, O'Brien and Tashjian, 1985). Articulative skills are related to learning, motivation, and personality. Most youngsters simply have not lived long enough to learn a great deal of vocabulary and syntax. Further, they often are not motivated to articulate well, and often they are shy and suspicious of adult researchers.

Children possess limited knowledge. Market researchers usually approach children from a children's perspective, but somewhere along the way to their research objectives researchers too often assume an adult perspective, putting a lot of distance between the child's knowledge and the researcher's knowledge. For example, in a well known study of children's consumer behavior (Ward, Wackman, Wartella, 1977), children were asked, "Suppose you wanted to buy a new television set. What would you want to know about it?" The plain fact of the matter is that children know very little about the purchase of durable goods. In this case they dwelled on the picture quality; not on such important factors as costs, warranties, and purchase plans. Similar problems are likely to be encountered when children are asked about water pollution, AIDS, or politics. Also, children's knowledge is not just in verbal form that can be elicited with verbal questions; much of it is in the form of visual codes (pictures) that are difficult for children to recall in verbal codes.

Children have very limited reasoning powers. Children, particularly those below age eight or nine, not only have less developed reasoning powers, but may reason differently. Therefore, research procedures that ask why of children will obtain answers that often are not useful. For example, a number of studies have asked children why companies advertise in order to determine if children are aware of its commercial purposes. It may be that the answers given to this question by young children may not be understood by adults who are "smarter." Moreover, the reasoned answers are compounded by the children's limited articulative skills. In fact, it may be that many tasks that require children to provide reasoned verbal responses may provide little valid information.

Children have limited reading/writing abilities. Marketing researchers have demonstrated a fondness for going into children's classrooms and administering questionnaires. Reading these questionnaires can be a real problem for children unless the instruments have been tested for readability--an uncommon effort among marketing researchers. Equally a problem are the questionnaires in which children have to write responses. To deal with the writing problem among children, research instruments requiring that the youngster check or circle an answer, often on a scale, have been introduced. Understanding scale responses such as "agree" and "somewhat agree" can be difficult, however, for children who may be more literal and not see a difference between the two responses. Some consumer researchers have utilized questionnaires that permit children to make responses to pictures or faces, rather than scaled statements which may help with reading and expression inabilities. Smiling faces, in degrees, have become popular as response expressions for instruments for children. However, they can introduce unintended consequences into a research program such as distracting a child, causing the child to be reminded of another who looks like the drawings, or misleading the respondent by suggesting laughter or sadness rather than agreeableness or disagreeableness.

Children are more self-centered than adults. Children's lives revolve around a particular and narrow social setting. Therefore, research topics selected by adults may or may not be of interest to them. For example, we can expect television commercials about cereals and snacks to be interesting to children, commercials about medicines for children less interesting, and the people and purposes behind the commercials uninteresting. When the research topic is not interesting, there are research problems such as completion of a questionnaire, maintaining a conversation in focus

Investigando a los niños como consumidores

La noción de que siempre debemos poner en práctica buenos principios de investigación de marketing, sin tener en cuenta el mercado, contribuye a la práctica sensata de la ciencia. Sin embargo, los resultados pueden ser engañosos cuando se aplican a los niños, porque lo que los investigadores creen que es un buen principio de investigación de marketing está basado frecuentemente en lo que piensan los adultos (McNeal, 1998a). Los niños son diferentes de los adultos, principalmente los menores de 9 años y, por consiguiente, existen inquietudes metodológicas que deben ser abordadas cuando se investiga a los niños. Las principales inquietudes son las siguientes (McNeal, 1987):

Inquietudes metodológicas

Los niños carecen de la habilidad de expresión de los adultos. La opinión de los niños, como la de los adultos, está influenciada y se basa frecuentemente en sus experiencias con las personas y las instituciones sociales. Si bien se espera que los adultos puedan expresar estos factores de trasfondo, no se puede esperar lo mismo de los niños, especialmente de los más pequeños (Neelankavil, O'Brien y Tashjian, 1985). Las destrezas enunciativas están relacionadas al aprendizaje, la motivación y la personalidad. Los niños más pequeños simplemente no han vivido lo suficiente como para aprender un extenso vocabulario y sintaxis. Además, con frecuencia, no están motivados a hablar bien y generalmente son tímidos y recelosos de los investigadores.

Los niños poseen conocimientos limitados. Los investigadores de mercado normalmente se comunican con los niños desde una perspectiva infantil pero, a medida que se acercan a los objetivos de la investigación, asumen una perspectiva adulta, abriendo una amplia brecha entre el conocimiento de los niños y los propios. Por ejemplo, en un estudio muy conocido sobre el comportamiento de los niños como consumidores (Ward, Wackman, Wartella, 1977), se preguntó a los niños: "Supongamos que quisieras comprar un televisor nuevo, ¿qué querrías saber de él? La realidad de este asunto es que los niños saben muy poco sobre la compra de bienes duraderos. En este caso, tomarán en cuenta sobre todo la calidad de la imagen y no consideran factores importantes como el costo, la garantía y los planes de pago. Probablemente nos enfrentemos a problemas similares cuando se les pregunte sobre la contaminación del agua,

el SIDA o la política. Además, el conocimiento de los niños no sólo puede deducirse de forma verbal con preguntas sino que gran parte de él se traduce en códigos visuales (imágenes). Para los niños es difícil expresar estos códigos visuales verbales.

Los niños tienen capacidad de razonamiento limitada. Los niños, particularmente los menores de 8 ó 9 años, no sólo tienen una capacidad de razonamiento menos desarrollada sino que podrían razonar de manera diferente. Por consiguiente, los procedimientos de investigación que preguntan a los niños el por qué de algo obtendrán respuestas que con frecuencia no serán de utilidad. Por ejemplo, varios estudios preguntaban a los niños por qué las compañías hacían publicidad, para así determinar si éstos eran conscientes de sus fines comerciales. Es posible que las personas adultas no entendieran las respuestas de los niños más pequeños porque los adultos que son "más listos". Además, el razonamiento de las respuestas se combina con la habilidad de expresión limitada de los niños. De hecho, podría ser que muchos cuestionarios que requieren que los niños den respuestas verbales bien pensadas proporcionen muy poca información válida.

Los niños tienen habilidades de lectura/escritura limitadas. Los investigadores de marketing han demostrado una inclinación por ir a las aulas de los niños y distribuir cuestionarios. Leer estos cuestionarios puede convertirse en un problema para los niños, a menos que se los haya evaluado para verificar su legibilidad, un esfuerzo poco común entre los investigadores de marketing. A su vez, los cuestionarios en los que los niños tienen que escribir las respuestas constituyen un problema. Para resolver este tema, se han desarrollado instrumentos de investigación que requieren que los más pequeños marquen o dibujen un círculo en la respuesta. Con frecuencia cada respuesta tiene varias opciones. Sin embargo, entender las distintas opciones de la respuesta, tales como "estoy de acuerdo" y "en parte estoy de acuerdo", puede ser difícil para un niño que entiende la respuesta de forma más literal y no ve diferencia alguna entre las dos opciones. Algunos investigadores del mercado de consumidores han utilizado cuestionarios que permiten a los niños responder a dibujos o caras, en lugar de tener que elegir entre distintas opciones. Estos cuestionarios podrían ayudar a resolver las limitaciones de lectura y expresión. El uso de caras felices, en sus distintos grados, es un método muy común para expresar respuestas a cuestionarios orientados a los niños. Sin embargo, estos dibujos pueden provocar consecuencias inesperadas en un programa de investigación, tales como distraer al niño, hacer que éste se acuerde de alguien que se parece a los dibujos o confundir al niño al sugerir alegría o tristeza en lugar de conformidad o inconformidad.

groups, and obtaining more than superficial thinking. A related problem that often accompanies self-centeredness is short attention span. This additional problem may compound the research effort.

Research Techniques that Avoid Direct Inquiry

The concerns in researching children as consumers are mainly due to the use of direct inquiry techniques. Avoiding or minimizing the use of these methods generally raises the level of research quality. Some methods that are recommended are as follows: (See McNeal [1992a, 1998a] for more discussion of these among children.)

Observational Research. The unobtrusive monitoring and recording of children's behavior is one of the oldest and most reliable research techniques. There is no exchange of words, so the method does not produce any of the communications errors that are common to in-person interviewing of children. There is no reasoning required of the subjects, eliminating errors that can come from requiring children to think and judge. The problems and errors associated with intimidation by adult interviewers are removed, also. Observational research has its downside. The most serious shortcoming arises from the lack of any means to accurately assess cognitive activity--attitudes, perceptions, motives. A skilled observer can infer cognitions with a substantial degree of accuracy, but it is precisely this inferring that introduces errors into the research process. As long as the objective of the research is to assess behavior, observation is the way to go. It is particularly useful in researching young children, a group that is not very amenable to many research methods. (It may be less satisfactory with older children, who may more easily discover that they are being observed and not behave spontaneously.) Mechanical, electronic, audio, and video monitors, along with a bit of creativity, can provide an endless variety of objective measures of children's consumer behavior. Add kid-qualified researchers to the mix, and the variety and quality increases even more.

Focus Groups. Bringing six to eight children together to discuss or brainstorm an idea or concept minimizes direct inquiry and produces richer responses because the children are not only responding to the researcher but to other members of the group as well. Moreover, the addition of observations through video and audio monitoring devices and one-way mirrors gives focus groups a wider range of informational output.

"The most crucial element of this exploratory method of inquiry" is the recruitment and selection of the focus group members (Alreck and Settle, 1995). If the participants are

carefully chosen to be representative of the target market of children under consideration, rather than selected by a research house on the basis of desire to earn money and willingness to speak out, results can be expected to be more reliable.

Focus groups among children are useful to direct the development of new products and services for children. This method may be used to test alternatives along the development route such as different styles, sizes, colors, and shapes. Carefully controlled samples of six to eight children per focus group may be used as sounding boards for the alternatives in a sequential sampling scheme. Several groups are used sequentially until sufficient evidence is accumulated to validate a preference for one of the alternatives. Similar procedures also may be used to test other important elements of the marketing mix for new products such as advertising formats, package designs, and prices.

Experimental Method. The experimental method is popular for its wide range of applications and the relatively high degree of control over the variables studied, and it fits well with children because much of it entails visual stimuli as opposed to the verbal stimuli of standard inquiries. The primary use of experimentation is to test the effects of the many elements of the marketing mix on the consumer behavior of children. Do certain product designs, package designs, advertising formats, point-of-purchase displays, and prices (the independent variables) cause liking, wants, purchases (the dependent variables) among children? The independent variables can be presented to children in visual form, either by using the actual products, packages, advertisements, and promotions, or pictures of them, such as video presentations and story boards. All of these tests can be conducted in the secrecy and control of a laboratory setting that keeps out or regulates extraneous influences. Of course, there are legitimate questions about generalizing the results of tests conducted in artificial settings.

Projective Techniques. "A projective technique involves presenting the subject with an ambiguous stimulus--one that does not quite make sense in itself--and asking him to make sense of it" (Haire, 1950). In order to make sense out of the stimulus, subjects project a part of themselves into it. Thus, projective methods provide researchers with a lot of information about a subject that he or she can or may be willing to tell them. There are hundreds of projective techniques and many of them work well with children because they are in pictorial form that engages children's interests, and many are in play form that have a natural attraction to children. On the other hand, because of these characteristics, these research tools usually produce less-than-objective results. Therefore,

Los niños están más centrados en sí mismos que los adultos. Las vidas de los niños giran en torno a un ambiente social particular y limitado. Por consiguiente, los temas de investigación seleccionados por los adultos podrían o no ser de su interés. Por ejemplo, es de esperar que los comerciales de televisión sobre cereales y golosinas sean interesantes para los niños, que los comerciales sobre medicamentos les sean menos interesantes, y que las personas y objetivos de la publicidad no les interesen para nada. Cuando el tema de investigación no es interesante para el niño, surgen problemas de investigación como mantener una conversación en grupos de discusión, completar totalmente un cuestionario y obtener más que opiniones superficiales. Un problema que con frecuencia va de la mano del hecho de estar centrados en sí mismos son los períodos breves de atención. Este problema adicional podría agravar el esfuerzo de investigación.

Técnicas de investigación que evitan la investigación directa

Los problemas al investigar a los niños como consumidores se deben mayormente al uso de técnicas de investigación directa. Eliminar o minimizar el uso de estos métodos suele aumentar el nivel de calidad de la investigación. Algunos métodos recomendados son los siguientes (véase McNeal [1992a, 1998a] para analizar más este punto):

Investigación mediante la observación. La supervisión y el seguimiento discreto del comportamiento de los niños es una de las técnicas de investigación más antigua y confiable. No existe el diálogo, de manera que el método no ocasiona ninguno de los errores de comunicación que son comunes en las entrevistas a niños en persona. No se requiere de razonamiento por parte de los sujetos en estudio, eliminándose errores que pueden surgir cuando se pide a los niños que piensen y opinen. Los problemas y errores relacionados con la intimidación que provocan los entrevistadores adultos también desaparecen. La investigación mediante la observación también tiene sus fallas. La deficiencia más importante se presenta por la falta de un medio para evaluar de forma precisa la actividad cognitiva, es decir, actitudes, percepciones y causas. Un observador hábil puede inferir conocimientos con un grado sustancial de precisión, pero precisamente esta inferencia es la que introduce errores en el proceso de investigación. Si el objetivo de la investigación es evaluar el comportamiento, la manera de hacerlo es mediante la observación. Este método es particularmente útil para investigar a los niños más pequeños, quienes no son muy receptivos a muchos métodos de

investigación. (Es posible que el método de observación sea menos satisfactorio con niños más grandes, quienes podrían descubrir con mayor facilidad que están siendo observados y no se comportarían de manera espontánea). Los registros mecánicos, electrónicos, de audio y de video, junto con un poco de creatividad, pueden proporcionar una variedad ilimitada de medidas objetivas sobre el comportamiento de los niños como consumidores. Si los investigadores se han especializado en niños, la variedad y calidad de la investigación aumenta mucho más.

Focus Group. Reunir a seis u ocho niños para debatir o intercambiar ideas reduce al mínimo la investigación directa y produce respuestas enriquecedoras, porque los niños no sólo están respondiendo al investigador sino también a otros miembros del grupo. Además, si a esto se agregan observaciones a través de instrumentos de video y audio y espejos ciegos, se le da a los *focus groups* una gama más amplia de información. "El elemento más importante de este método de investigación exploratorio" es el reclutamiento y selección de los miembros del *focus group* (Alreck y Settle, 1995). Si los participantes se escogen cuidadosamente de forma tal que representen el mercado de niños en cuestión, en lugar de ser seleccionados por una institución de investigación en base al deseo de ganar dinero y a su buena voluntad para opinar, los resultados suelen ser más confiables.

Los *focus groups* de niños son útiles para dirigir el desarrollo de nuevos productos y servicios para ellos. Este método podría utilizarse para evaluar alternativas a lo largo del desarrollo del producto, tales como diferentes estilos, tamaños, colores y formas. Se podrían utilizar muestras cuidadosamente controladas de seis u ocho niños por *focus group* como matriz de sondeo de alternativas en un esquema de muestreo seguido. Se utilizan diversos grupos de forma consecutiva hasta que se acumulan suficientes pruebas que dan validez a una preferencia entre todas las alternativas presentadas. También podrían utilizarse procedimientos similares para evaluar otros elementos importantes de la combinación de marketing para nuevos productos, tales como formatos de avisos publicitarios, diseños de envoltorios y precios.

Método experimental. El método experimental es famoso por su amplia gama de aplicaciones, por el grado relativamente alto de control sobre las variables estudiadas, y porque se adapta bien a los niños, ya que la mayor parte del método produce estímulos visuales en lugar de los estímulos verbales que surgen de las investigaciones estándar. El objetivo principal de la experimentación es evaluar los efectos que tiene el marketing en el comportamiento de los niños como consumidores. ¿Acaso ciertos diseños de productos, diseños de envoltorios, formatos de avisos publicitarios, exposiciones en los puntos de venta y precios (variables

like focus group research, they ordinarily should be used as exploratory devices whose results are to be tested through more structured methods.

Projective techniques may be classified as either connection, completion, or construction tests. Some brief examples of each that may be applied to children are considered.

Connection Tests. Marketing researchers often want to know the connections that exist in the minds of children such as the stores that come to mind when they think of buying a certain product, the brands that come to mind when they think about a certain product, the advertising slogans that they think of when they think of a particular brand. Marketers know these connections occur, that they represent children's interpretations of concepts such as stores and brands, but that children have trouble articulating them. Various connection, or association, tests have been developed to duplicate and elicit these associations in the mind. For example, a test might consist of a list of brand names, and the children are asked to say the first word that comes to their mind when hearing each brand name, thus revealing the products or concepts connected to these brand names. The test could be reversed by listing products in order to determine brand names that have top-of-the-mind position among children.

The stimuli do not have to be words. They can be sounds—the clicking of a computer keyboard, the bells and whistles of a video game. They can be pictures—stimulus cards containing brand symbols, store fronts, cartoon characters, foods. They can be colors—the color combinations of Coke and Pepsi, for example. Even aromas such as spices, popcorn, fresh-mowed grass may be used. Connections to stimuli such as these may be difficult for children to articulate, but they can be revealed through procedures such as these that are engaging to children.

Completion Tests. The projective aspects of completion tests is that subjects are supplied with incomplete stimuli that they are asked to complete, thus revealing personal solutions to problems or questions. Designed right with children in mind, completion techniques can be fun and evocative. The most popular type is the sentence completion test. For example, a set of incomplete sentences might be designed to study children's play habits and contain such statements as:

"On weekends I look forward to playing with _____."

"The game I like to play best is _____."

"When I play with my friends I like to play _____."

A variation of the sentence completion technique is to ask young respondents to complete the conversations between two children drawn in cartoon or comic-strip form. Again, the objective might be related to children's play habits. They could be shown a series of drawings, like the one in **Figure 6** in which children talk to each other and the subject is asked to write in the response that the second child might be expected to make. For example, one drawing might show a mother standing at the door of her home shouting to her playing child, "Robert, it's time to come in and eat." The subject is asked to write a possible response in the balloon above the child's head. Such a procedure might shed light on children's ranking of two very important activities. [The drawing in **Figure 6** is a gender-specific test that was used in China to help understand Chinese children's likes and dislikes among television programs. The faces of the children as well as the display on the television set are intentionally vague. In the example shown a girl is asking the boy, "What would you like to watch next," and boys are asked to write in what they think he would answer. An obverse drawing has the boy asking this question to a girl.] Because the subject's situation is that of a third person, subjects are not required to speak directly about themselves. This latter feature permits greater latitude in the topics that are treated since some might be embarrassing or sensitive to young respondents.

Construction Tests. In this projective technique the subject is required to produce a drawing or story; in effect, to construct interpretations of objects or situations. In the process, the subject projects his or her feeling, beliefs, perceptions, and motives into the result. For example, in the Thematic Apperception Test (TAT), a set of vague pictures of relatively low structure are shown to a subject, and he or she is asked to tell or write a story about what is happening in each picture. In so doing the subject reveals personal cognitions about a particular situation. The concept of the TAT has been adapted to marketing research for many years, and its pictorial nature lends itself to studies among children. Pictures that vaguely show children and adults in various shopping situations, e.g., standing in a checkout line or entering a store, can obtain children's feelings about shopping alone and with others.

Drawing studies dramatically underscore the difference between using direct inquiry for adults and children. Children hold many pictures in their heads that are not revealed when we ask them for responses to a questionnaire. But asking them for drawings is simply asking them to reproduce the pictures in their memories. Given the opportunity, they will usually draw the things they value most (DiLeo,

Figure 7 is from an American child while the one in figure 8 is from a child in China.

These drawings resulted from the same instructions. Notice the importance of the floor in each even though the children are on opposite sides of the globe. The drawings truly represent the perspectives of someone approximately three feet tall, and remind us how important the floor is to children as a favorite place to play. The drawings are also reminders of how the floor could be an important communication medium in which to reach children.

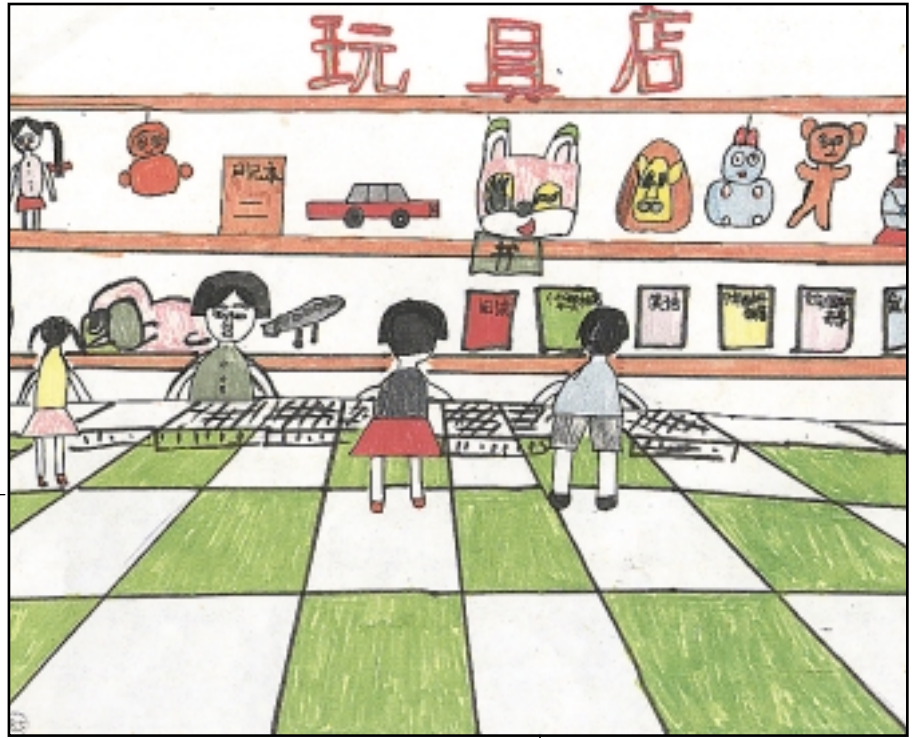


Figure / Figura 8

Figure / Figura 7



La figura 7 es el dibujo de un niño norteamericano, mientras que el de la figura 8 es el de un niño chino. Ambos son el resultado de las mismas instrucciones. No obstante, nótese la importancia que se le da al suelo en cada uno de ellos, aunque los niños estén en lados opuestos del planeta. En realidad, los dibujos representan la perspectiva de alguien de aproximadamente 3 pies de estatura, y nos recuerda cuán importante es el suelo para los niños como el lugar favorito para jugar. Los dibujos también nos recuerdan cómo el suelo podría ser un medio de comunicación importante, en el que se podría abordar a los niños.

La **figura 9** enfatiza el impacto de las marcas y los lemas en la mentalidad de los niños. Muestra el dibujo de una niña que ilustró lo que se le venía a la mente al pensar en ir de compras. La niña ilustra la marca Esprit de la misma forma en la que es anunciada por el productor en las prendas de vestir y la publicidad, a pesar de que es una palabra difícil de reproducir para una niña de nueve años. Lo interesante es que ella dibuja la marca varias veces, dos sobre la vestimenta, una en las prendas de vestir y una en su propia blusa. A pesar de que escribe perfectamente la marca del producto, escribe con falta de ortografía las palabras camisa y falda, "shrits" y "skrits", haciendo que uno se pregunte quién es mejor instructor, si el publicista o el profesor de tercer grado.

Figure 9 emphasizes the formation of brands in a child's mind. It shows a child's drawing that resulted from asking her to "Draw what comes to your mind when you think about going shopping." She illustrated the brand, Esprit, in exactly the same manner as it is portrayed by the producer on its clothing and in its advertisements even though it is a relatively difficult word to spell for a nine-year-old. And she presents it not once but two times above the clothing, once on the clothing on display, and even on her own shirt. Interestingly, while she was able to spell the brand name correctly, she misspelled the basic words, shirts and skirts, and put "shrits" and "skrits," making one wonder who is the best instructor--the advertiser or her third-grade teacher.

Figure / Figura 9

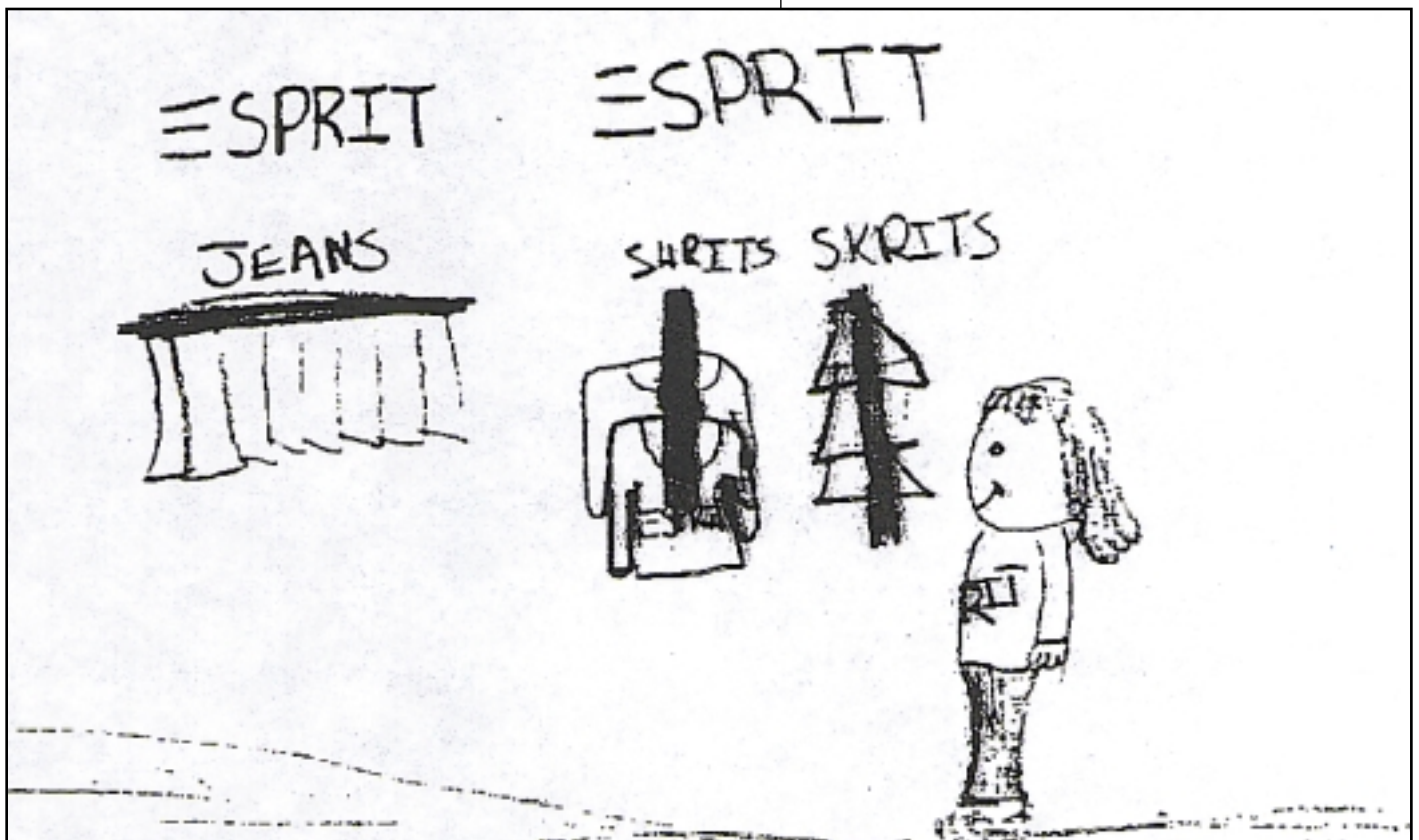




Figure / Figura 1

Figure 1 typifies children as bona fide consumers. It shows a drawing by a nine-year-old girl who, along with her classmates, was asked to "Draw what comes to your mind when you think about going shopping" as part of a research project. Notice the confident pose, the prominence of the shopping cart and its full haul. Notice, too, the store's name, Toys R Us, drawn just as the store chain portrays it on its stores and in its advertisements. The drawing exudes a "shop 'till you drop" mentality that is increasingly common among children in market-driven economies.

La **figura 1** muestra a los niños como auténticos consumidores. Se les pidió a varios alumnos, como parte de un estudio, que dibujaran lo que les venía a la mente al pensar en ir de compras. La figura 1 es el dibujo de una niña de nueve años de edad. Nótese la postura segura y la prominencia del carro de compras. Nótese también el nombre de la tienda de juguetes "Toys R Us" dibujado de la misma forma y estilo en que la cadena comercial lo anuncia. El dibujo puede ser interpretado como "compre hasta botar" (*shop until you drop*), una actitud en aumento en los niños pertenecientes a economías de mercado.

Por ejemplo, los niños de China tienden a gastar su dinero de forma diferente a los niños de Estados Unidos. En la **figura 2**, una niña china de 10 años dibujó lo que le venía a la mente al pensar en ir de compras. Su dibujo comunica que para ella, "comprar" significa adquirir materiales para la escuela, como lápices, cuadernos, etc. Esta categoría de productos corresponde al 60% del total de dinero que los niños chinos gastan.

Chinese children, for example, tend to spend their money differently from American children. **Figure 2** is a drawing by a ten-year-old Chinese girl who was asked to "draw what comes to mind when you think about going shopping." She says in her drawing that when she thinks of shopping, she thinks of buying art materials and other school items. It is this category of products that account for 60 percent of Chinese children's spending of their own money.

Figure / Figura 2



Children's influence on parental purchases is greatest in the food and beverage category. **Figure 3** is a drawing that portrays this influence. Katherine, who drew the picture, told researchers that it shows her beside the shopping cart and her little sister, Elizabeth, in the observation seat, and both "helping mom shop." Katherine went on to say that Elizabeth often points at desired items and she gets them for her. Thus, in this case there are two children influencing the mother's purchases, one pointing and one fetching.

El dinero que gastan los padres en comida está altamente influenciado por sus hijos. Por ejemplo, en la **figura 3** Katherine, quien hizo el dibujo, le explicó a los investigadores que ella y su hermana Elizabeth le están ayudando a su mamá a hacer las compras. Katherine dijo también que Elizabeth, quien iba sentada en el carro de compras, apunta a los productos que quiere y ella los va a buscar. En esta figura tenemos dos niñas influenciando a la madre en lo que compra, una apuntando y la otra trayendo.

Figure / Figura 3

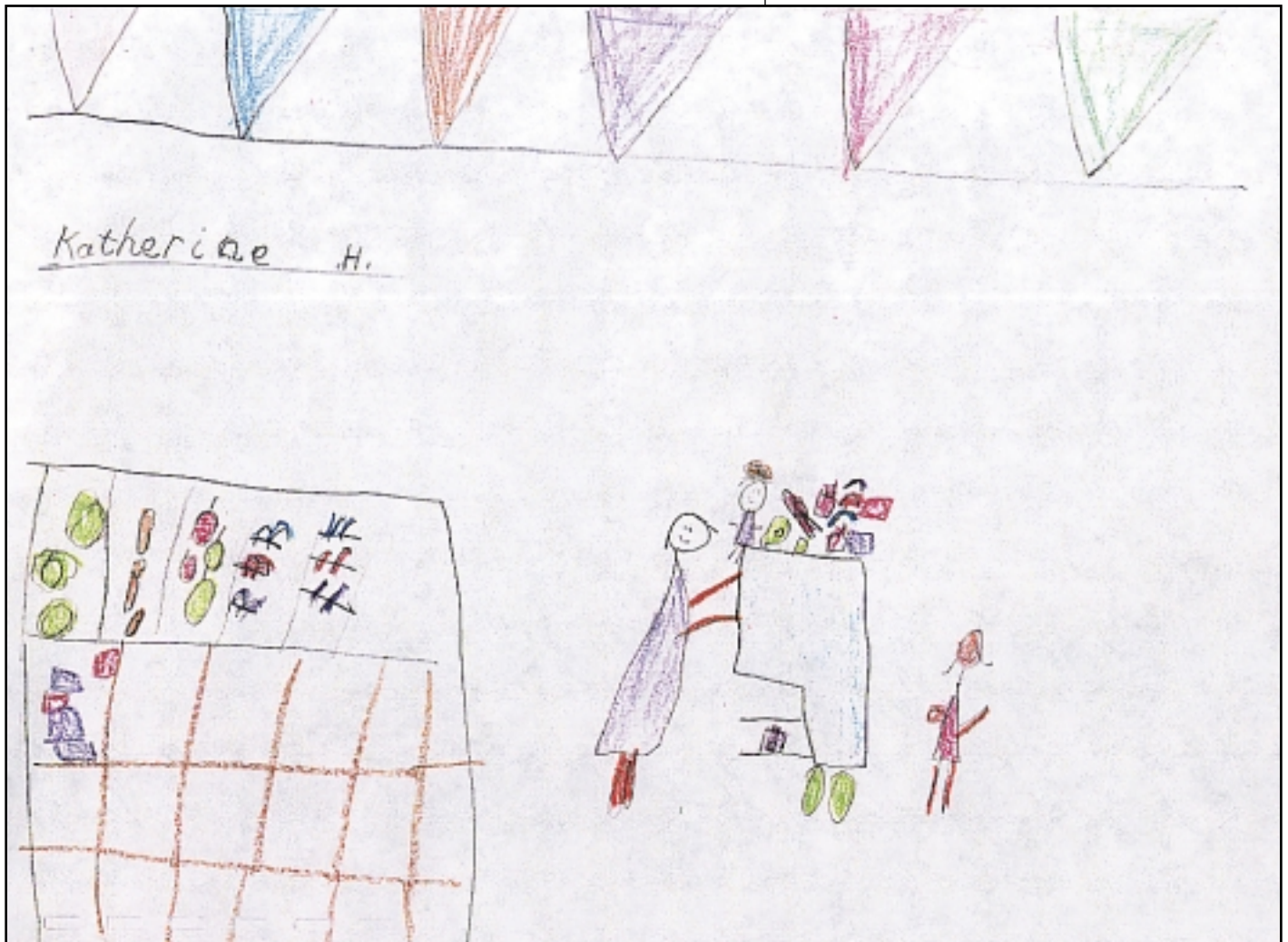




Figure / Figura 4

The play need seems to be universal among children. When Chinese children were asked to "Draw what comes to mind when they think about a long weekend," many emphasized play. An example is **figure 4** which shows one little girl's response to these instructions. She portrays herself and some friends playing a game of hide-and-seek in a park. Another response to these instructions is the drawing in **figure 5** that portrays Chinese children playing while walking to McDonald's, suggesting, again, the importance of the play need as well as the sentience need that may be expressed through the consumption of Western food. Also, there is a portrayal of meeting the affiliation need by being with friends. McDonald's, of course, is famous around the world for offering food (sentience need), fun (play need), and family (affiliation need).

La necesidad de juego parece ser universal en los niños. Cuando se les pidió a los niños chinos que dibujaran lo que se les ocurría al pensar en un fin de semana largo, muchos enfatizaron el juego. Un ejemplo es la **figura 4**, que muestra a una niña pequeña quien se dibuja con sus amigas jugando al escondite en un parque. Otra respuesta a esta petición es la **figura 5** que corresponde a los niños chinos jugando mientras caminan al restaurante McDonald's. Esta figura sugiere nuevamente la importancia de la necesidad de juego, además de las necesidades sensoriales asociadas a la necesidad de comer, y la necesidad de afiliación asociada a estar con la familia. McDonald's satisface estas tres necesidades ofreciendo comida que es famosa en todo el mundo, brindando espacios de diversión exclusivamente para niños, y comodidad y ambiente agradable para la familia.

The drawing in **Figure 6** is a gender-specific test that was used in China to help understand Chinese children's likes and dislikes among television programs. The faces of the children as well as the display on the television set are intentionally vague. In the example shown a girl is asking the boy, "What would you like to watch next," and boys are asked to write in what they think he would answer. An obverse drawing has the boy asking this question to a girl.

Figure / Figure 5



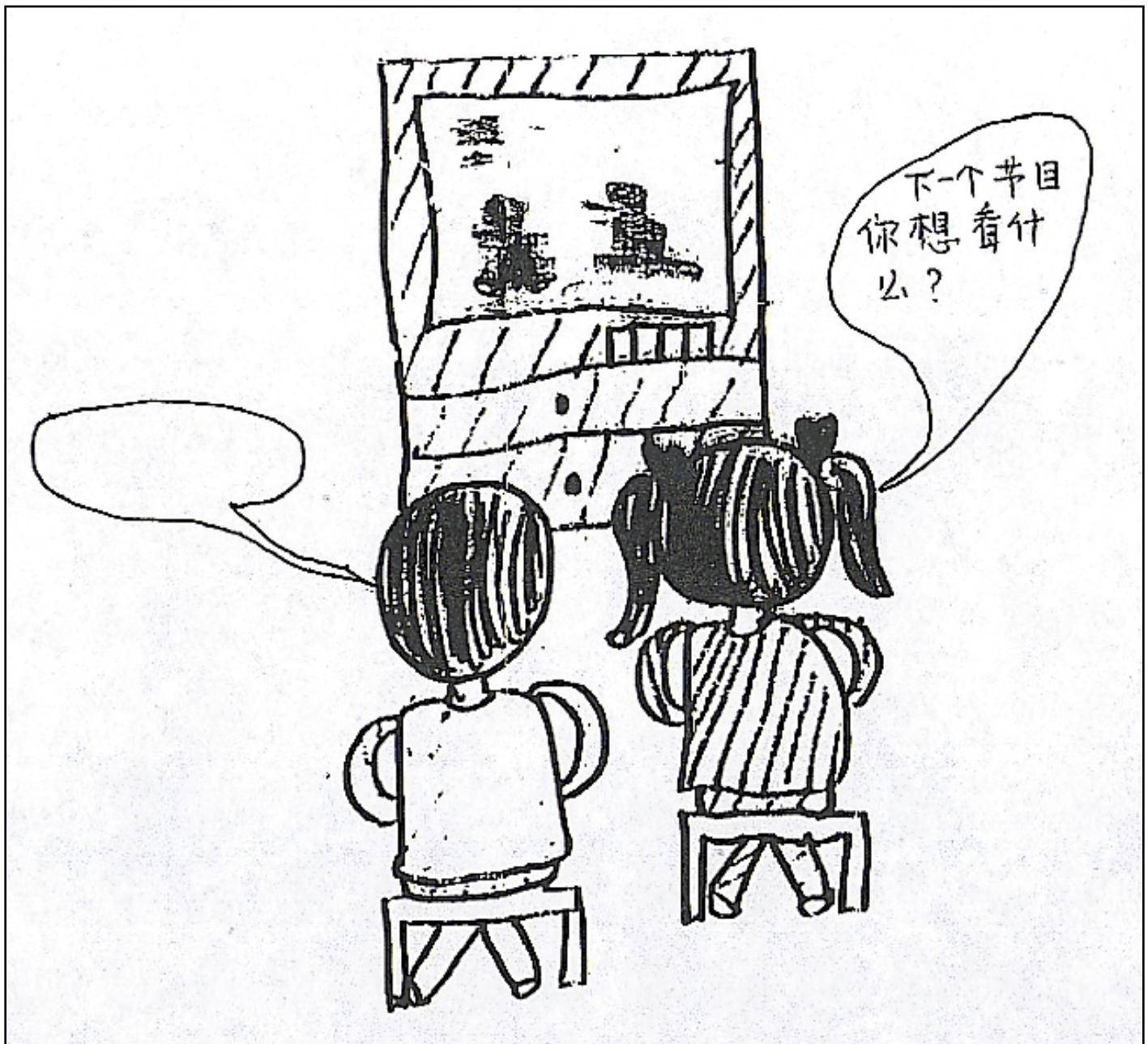


Figure / Figura 6

El dibujo de la **figura 6** es una prueba para niños de un sexo específico, la cual se utilizó en China con el objetivo de ayudar a comprender las preferencias de los niños chinos con respecto a los programas de televisión. Las caras de los niños, así como la pantalla de televisión, se dibujaron intencionalmente sin definición alguna. En el ejemplo mostrado, una niña está preguntándole a un niño— “¿Qué quieres ver después?”—, y se les pide a los niños que escriban lo que piensan que ese niño respondería. Otro dibujo muestra al niño preguntando lo mismo a una niña.

independientes) producen preferencias, deseos, compras (variables dependientes) en los niños? Los niños pueden apreciar las variables independientes en forma visual, ya sea utilizando los productos, envoltorios, avisos publicitarios y promociones en sí, o sus representaciones, tales como presentaciones de video y paneles dibujados. Todas estas evaluaciones pueden realizarse bajo la reserva y el control de un laboratorio, el cual excluye o regula influencias extrañas. No obstante, existen cuestionamientos legítimos sobre la generalización que surge de los resultados de evaluaciones realizadas en ambientes artificiales.

Técnicas proyectivas. “La técnica proyectiva trata de la presentación de un tema con un estímulo ambiguo, es decir, uno que no es completamente comprensible en sí mismo, y se pide a quien se investiga que le dé sentido” (Haire, 1950). Para comprender el estímulo, los participantes proyectan una parte de sí mismos en él. Así pues, los métodos proyectivos proporcionan al investigador gran cantidad de información sobre un participante, información que él o ella puede o podría estar dispuesto a compartir. Existen cientos de técnicas proyectivas y muchas de ellas funcionan bien con los niños porque éstas se presentan en forma pictórica, lo cual atrae su interés. Además, muchas de ellas parecen juegos, lo cual constituye una atracción natural para los niños. Al mismo tiempo, debido a estas características, estas herramientas de investigación usualmente producen resultados no muy objetivos. Por consiguiente, tal como sucede con la investigación del *focus group*, estas técnicas deben utilizarse como instrumentos de exploración, cuyos resultados deben ser evaluados a través de métodos más estructurados.

Las técnicas proyectivas podrían clasificarse como pruebas de asociación, de complementación o de construcción. A continuación se exponen algunos breves ejemplos de cada una de estas técnicas que podrían aplicarse a los niños.

Pruebas de asociación. Con frecuencia, los investigadores de marketing desean conocer las relaciones que existen en la mente de los niños, tales como las tiendas en las que piensan cuando quieren comprar cierto producto, las marcas que les vienen a la mente cuando piensan en cierto producto, los lemas publicitarios que evocan cuando piensan en una marca en particular. Los especialistas en marketing saben que estas relaciones existen y que ellas representan las interpretaciones de conceptos que tienen los niños, tales como tiendas y marcas, pero que los niños tienen problemas para expresarlas. Se han desarrollado diversas pruebas de asociación para reproducir y deducir las asociaciones que se producen en la mente. Por ejemplo, una prueba podría consistir en leer una lista de nombres de marcas, luego se pide a los niños que digan la primera palabra que se les viene a la mente cuando

oyen cada una de las marcas. Esta prueba revela los productos o conceptos relacionados con las marcas mencionadas. La prueba también podría hacerse al revés, es decir, enumerando productos para determinar las marcas que los niños recuerdan primero.

Los estímulos no tienen que ser palabras, pueden ser sonidos: el tecleo en una computadora, los diversos sonidos de un juego de video; pueden ser figuras: tarjetas con símbolos de marcas, fachadas de tiendas, personajes de dibujos animados, comida; pueden ser colores: las combinaciones de colores de Coca-Cola y Pepsi Cola. Incluso podrían utilizarse olores como especias, palomitas de maíz, césped recién cortado. Los niños podrían tener dificultad en expresar las asociaciones que hacen al responder a estos estímulos, pero se pueden descubrir a través de procedimientos como los descritos anteriormente, los cuales llevan a que los niños participen activamente en las pruebas.

Pruebas de completación. El aspecto proyectivo de estas pruebas se materializa al proporcionar a los participantes estímulos incompletos y pedirles que los completen, de tal forma que revelen soluciones personales a problemas o preguntas. Si se las diseña de manera correcta y teniendo a los niños en mente, las técnicas de completación pueden ser divertidas y evocadoras. La clase más conocida es la prueba para completar oraciones. Por ejemplo, para estudiar los hábitos de juego de los niños, podría diseñarse una serie de oraciones incompletas que contengan enunciados tales como:

- “ Los fines de semana espero jugar con _____ ”
- “ El juego que más me gusta es _____ ”
- “ Cuando juego con mis amigos, me gusta jugar a _____ ”

Una variación de la técnica de completación de oraciones es pedir a los niños encuestados que completen las conversaciones entre dos niños de dibujos animados o tiras cómicas. De igual manera, el objetivo se relacionaría con los hábitos de juego de los niños. Se les podría mostrar una serie de dibujos, como el de la **figura 6**, en el que los niños hablan entre ellos y se pide al participante que escriba la respuesta que se espera que el segundo niño dé. Por ejemplo, un dibujo podría mostrar a una señora de pie en la puerta de su casa, llamando a su hijo que está jugando— “Roberto, ven a comer”. Se pide al participante que escriba una posible respuesta en el espacio en blanco dibujado sobre la cabeza del niño. Tal procedimiento podría dar indicios sobre la clasificación que dan los niños de dos actividades muy importantes. [El dibujo de la **figura 6** es una prueba para niños

1973). For example, **Figures 7 and 8**, inserted on the following pages. These drawings resulted from the same instructions. [**Figure 7** is from an American child while the one in **Figure 8** is from a child in China. Notice the importance of the floor in each even though the children are on opposite sides of the globe. The drawings truly represent the perspectives of someone approximately three feet tall, and remind us how important the floor is to children as a favorite place to play. The drawings are also reminders of how the floor could be an important communication medium in which to reach children.] Assessment of the drawings is done through standard content analysis that has been regularly used for many years in determining characteristics of communications (Berelson, 1971).

de un sexo específico, la cual se utilizó en China con el objetivo de ayudar a comprender las preferencias de los niños chinos con respecto a los programas de televisión. Las caras de los niños, así como la pantalla de televisión, se dibujaron intencionalmente sin definición alguna. En el ejemplo mostrado, una niña está preguntándole a un niño— “¿Qué quieres ver después?” —, y se les pide a los niños que escriban lo que piensan que ese niño respondería. Otro dibujo muestra al niño preguntando lo mismo a una niña.] Debido a que la perspectiva del participante es la de un tercero, no se le pide que hable directamente sobre sí mismo. Esta última característica permite mayor libertad a la hora de abordar los temas tratados, pues algunos pueden ser avergonzantes o delicados para los niños encuestados.

Pruebas de construcción. En esta técnica proyectiva, se solicita al participante que dibuje o cuente una historia; de hecho, se le pide que construya interpretaciones de objetos o situaciones. En el proceso, el participante proyecta sus sentimientos, creencias, percepciones y motivos en los resultados. Por ejemplo, en la Prueba de Apercepción Temática (TAT por sus siglas en inglés), se muestra al participante una serie de dibujos vagos de estructura relativamente escasa, y se le pide que diga o escriba una historia sobre lo que está pasando en cada dibujo. Al hacerlo, el participante revela conocimientos personales sobre una situación en particular. El concepto de la prueba TAT ha sido adaptado a la investigación de marketing durante años, y su naturaleza pictórica se presta a estudios con niños. Los dibujos que muestran de mane-

ra vaga a niños y adultos en varias situaciones de compra, por ejemplo, haciendo fila en la caja o entrando a una tienda, pueden captar los sentimientos de los niños sobre el hecho de comprar solos o con otras personas.

Los estudios con dibujos subrayan de manera importante la diferencia que existe entre utilizar la investigación directa con adultos y con niños. Los niños almacenan muchas imágenes en su mente que no se revelan cuando se les pide respuestas a un cuestionario. Pero al pedirles que dibujen, simplemente se les está pidiendo que reproduzcan las imágenes que poseen en su memoria. Si se les da la oportunidad, con frecuencia dibujarán las cosas que más valoran (DiLeo, 1973). Por ejemplo, las **figuras 7 y 8**. Ambas son el resultado de las mismas instrucciones. [La **figura 7** es el dibujo de un niño norteamericano, mientras que el de la **figura 8** es el de un niño chino. No obstante, nótese la importancia que se le da al suelo en cada uno de ellos, aunque los niños estén en lados opuestos del planeta. En realidad, los dibujos representan la perspectiva de alguien de aproximadamente 3 pies de estatura, y nos recuerda cuán importante es el suelo para los niños como el lugar favorito para jugar. Los dibujos también nos recuerdan cómo el suelo podría ser un medio de comunicación importante, en el que se podría abordar a los niños.] La evaluación de los dibujos se realiza mediante el análisis estándar del contenido, el cual ha sido utilizado regularmente durante muchos años para determinar las características de las comunicaciones (Berelson, 1971).

Marketing to Children as Consumers

When children are viewed as three markets—as primary, influence, and future markets—they have more market potential than any other demographic group. Recognition of their economic clout by consumer goods makers and sellers has resulted in a marketing barrage targeted toward children as early as age two. Once only penny-candy purchasers, children today are market makers. For example, in 1997 there were over 2,500 new confection products introduced, mostly novelty candies targeted to children (Mogelonsky, 1998). Barbie has become a two-billion dollar a year toy for Mattel. Beanie Babies, introduced in 1994, had more demand than any other toy in 1997, so much that it was exploited by McDonald's and Major League Baseball, just for example, by giving away some of them to children in order to generate additional sales of their respective products and services (Kelly, 1998).

But it's not just playthings and sweet things that are the focus of children's buying power. It's also clothing and computers, autos and airlines, movies and museums, and thousands of other products and services. Virtually every consumer goods industry targets children along with many social products. Consequently, there is intense competition for a share of their money, their time, and their minds. All of this marketing to this relatively new market is not without its mistakes. Most new products that are targeted to children rarely meet their financial goals set for them and are removed from the marketplace. Yet, the new products for this market just keep coming as new and old marketers alike hope to discover the magical success of the likes of Disney or McDonald's.

Marketing Strategies

Producers that market to children do so through strategic growth decisions. Companies that target adults decide to expand by adding children as a target market, while firms that already target children elect to grow through greater penetration of this market. Thus, Kraft Foods that has traditionally targeted adults, made a strategic decision to target kids with 25 of its brand lines such as Kraft Macaroni and Cheese and Oscar Mayer luncheon meats under the umbrella concept of Kraft Kids (Thompson, 1998). Mattel toys that

targets most of its products to kids purchased the well known toy maker, Fisher-Price, in order to get a stronger presence in the infant and toddler age groups. Often specific strategies such as these are somewhat disguised, or generalized, by declaring that the firm is targeting families—instead of targeting adults or children, they target both and often simultaneously. For example, the Mercury division of Ford is tying in with Nickelodeon's *The Rugrats Movie* in order to promote its Mercury Villager minivan to families (Stanley, 1998). Strategic growth decisions are made at the top of the organization and implemented through various marketing strategies (see any principles of marketing textbook for a description of strategic marketing decision making, e.g., [Schoell and Guiltinan, 1995]).

Marketing strategies consist of two fundamental steps: (1) defining one or more target markets and (2) developing a marketing mix that will satisfy each market segment (needs, wants, aspirations) and the goals of the firm (profits, return on investment, market share, sales). Usually children as a target market are defined in terms of age, for example, infants and toddlers for most Fisher-Price toys, 7-14 year-olds in the case of *Sports Illustrated for Kids* magazine, and tweens (usually 9-12s) in the case of the *Goosebumps* book series. In addition, children are segmented as primary, influence, and future consumers, as described earlier. Once a specific market of children is determined, a marketing mix is planned consisting of the product (including the package and brand), price (including the price to consumers and channel of distribution members), promotion (advertising, sales promotion, publicity, events, and personal selling), and place (the channel of distribution including wholesalers and retailers where the product is sold).

Even a company that already has a marketing mix in place that is targeting adults must follow these two basic strategic steps in this order. That is, if a firm already is marketing a product to adults and wants to market it to children, it must first decide what group of children and whether they will be primary, influence, or future consumers. Then it must adjust the entire marketing mix to fit that market segment. This means that the product will likely be modified along with the package, brand, price, promotion messages and media, and the place in which it is sold. The firm must also make decisions about marketing the new modified product to both children and their parents including the marketing mix for both markets. Many mistakes are made in doing this—in scaling down and funning up an adult product so that it suits children—and most projects do not succeed although many are developed.

Marketing para los niños en calidad de consumidores

Cuando a los niños se los considera como tres mercados distintos, mercado primario, de influencia y mercado futuro, ellos poseen más potencial de mercado que cualquier otro grupo demográfico. El hecho de que los fabricantes y vendedores de bienes de consumo hayan reconocido el poder económico de los niños, ha dado como resultado una ola de marketing, cuyo objetivo son los niños de hasta 2 años de edad. Los niños, que antes eran calificados como "compradores de caramelos de un centavo", son ahora un mercado en sí. Por ejemplo, en 1997 se introdujeron aproximadamente 2.500 golosinas nuevas, la mayoría de ellas eran novedosos caramelos dirigidos a los niños (Mogelonsky, 1998). *Barbie* se convirtió en un juguete que genera 2 mil millones de dólares al año para Mattel. *Beanie Babies*, lanzados al mercado en 1994, tuvieron mayor demanda que cualquier otro juguete en 1997, tanto así que fueron promocionados por *McDonald's* y la *Major League Baseball*, regalándolos a los niños para generar ventas adicionales de sus respectivos productos y servicios (Kelly, 1998).

Sin embargo, los juguetes y los dulces no son el objetivo central del poder adquisitivo de los niños. Ellos también gastan dinero en ropa y computadoras, automóviles y aerolíneas, películas y museos, y miles de otros productos y servicios. Casi todas las industrias de bienes de consumo y de productos sociales tienen a los niños como objetivo. Por consiguiente, existe una fuerte competencia por conseguir parte de su dinero, su tiempo y sus mentes. Todo el marketing hacia este mercado relativamente nuevo también tiene sus errores. La mayoría de los nuevos productos que tienen como objetivo a los niños raramente satisfacen sus metas financieras y, por lo tanto, desaparecen del mercado. No obstante, continúan lanzándose nuevos productos para este mercado, mientras los antiguos y nuevos especialistas en marketing anhelan descubrir el éxito mágico de *Disney* o *McDonald's*.

Estrategias de marketing

Los productores, cuyos clientes son los niños, comercializan sus productos basándose en decisiones de crecimiento estratégico. Las compañías que tienen como objetivo a los adultos deciden ampliar su mercado añadiendo a los niños como mercado objetivo, mientras que las compañías que ya se dedican a los niños deciden crecer a través de una mayor penetración en

este mercado. Así pues, *Kraft Foods*, que tradicionalmente se ha centrado en el mercado de los adultos, tomó la decisión estratégica de abarcar también a los niños con 25 productos, tales como *Kraft Macaroni and Cheese* y los embutidos *Oscar Mayer*, bajo el concepto general de *Kraft Kids* (Thompson, 1998). La compañía de juguetes Mattel, que orienta la mayoría de sus productos hacia los niños, compró la muy conocida fábrica *Fisher-Price* para tener una mayor presencia en los grupos de bebés y niños que recién empiezan a caminar. Con frecuencia, esta clase de estrategias específicas está de alguna manera encubierta o se presenta de forma generalizada al declararse que la compañía está centrándose en la familia, en lugar de orientarse hacia los adultos o los niños. Es decir, se concentran en ambos y con frecuencia de manera simultánea. Por ejemplo, la división *Mercury* de *Ford* está relacionándose con *Rugrats* de *Nickelodeon* para promocionar su modelo de camioneta familiar *Mercury Villager* (Stanley, 1998). Las decisiones de crecimiento estratégico se realizan en las esferas más altas de la organización y se ponen en práctica a través de diversas estrategias de marketing. (Véase cualquier libro de texto sobre principios de marketing para obtener una descripción de la toma de decisiones estratégicas de marketing; por ejemplo, [Schoell y Guiltinan, 1995]).

Las estrategias de marketing incluyen dos etapas fundamentales: (1) definir uno o más mercados objetivo y (2) desarrollar una combinación de marketing que satisfaga a cada segmento del mercado (necesidades, deseos, aspiraciones) y a las metas de la compañía (ganancias, rendimiento del capital invertido, participación en el mercado, ventas). Con frecuencia, se define a los niños como mercado objetivo en términos de edad; por ejemplo, los bebés y los que recién están aprendiendo a caminar para la mayoría de los juguetes *Fisher-Price*, los niños de 7 a 14 años en el caso de la revista *Sports Illustrated for Kids* y los preadolescentes (de 9 a 12 años) en el caso de las historietas *Goosebumps*. Además, se caracteriza a los niños por ser consumidores primarios, de influencia y futuros, tal como se mencionó anteriormente. Una vez que se ha determinado un mercado infantil específico, se planifica una combinación de marketing, lo cual consiste en el producto (incluyendo el envoltorio y la marca), el precio (incluyendo el precio para los consumidores y los miembros del canal de distribución), la promoción (avisos publicitarios, promoción de ventas, publicidad, eventos y ventas personales) y la plaza del mercado (el canal de distribución, incluyendo los mayoristas y minoristas del lugar donde se vende el producto).

Incluso una compañía que ya tiene una estrategia de marketing en funcionamiento, la cual tiene como objetivo a los adultos, debe seguir estos dos pasos básicos y estratégicos en ese orden. Es decir, si una compañía ya está comercializando un pro-

Thus, the marketing mix is a complex set of elements each of which must be tailored to a specific market. Let us take a brief look at these elements, what are usually described as the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) in a typical marketing textbook, and note children's responses to them.

Product. The products (including services and ideas) that are targeted to children are not always those we traditionally identify with children. For example, children as an influence and/or future market may be targeted by minivans, airline flights, hotels, and gardening equipment and supplies. Even those products such as sweets and play items that are regularly targeted to children may range from being more suitable for adults to being more suitable for children. McNeal (1992a) developed a scale concept to describe products targeted to children and the extent of their "adulthood" and "kidness" that looks something like this (see graph below).

An analyst, using research and personal judgement, can place a particular product on the scale and decide how much it is likely to satisfy children. In general, the further toward the K end of the scale the better the fit for children, the more that children perceive the product as being for them. After evaluating a large number of products targeted to children, McNeal concluded that they array themselves around a normal curve with the center at around 4.5. For example, eye glasses would likely be situated near the A end of the scale, although they need not be, while bubble gum is likely to be at the K end of the scale. Kids' meals at various fast food restaurants probably range from a 3 to a 6, as do scaled down, funned up toys such as play power tools ("like Dad uses") and pretend hair dryers ("like Mom's"). What is suggested by this method of analysis is that successful children's products are those that are unique to children, that possess what might be termed "kidness." It also suggests that many products targeted to children are unlikely to give them much satisfaction beyond recognition of them as a market—as people, too—and therefore unlikely to be very successful.

The brand names, packages, and other elements of the marketing mix that accompany products can also be located on the scale separately from their respective products. For example, it is possible for a product to score well on the kids' end while its brand name skews more toward the adult end, for example, M&M's candies. This is equally true for packaging, for example, fun-to-eat Oreo cookies and their impossible-for-kids-to-close packages.

Not only products but services and concepts can be placed on the scale, although some with greater difficulty than others. A particular pediatrician or a particular pediatric service that targets children will not necessarily score at the K end of the scale; both may locate anywhere on the scale. Many hotels/motels advertise that they serve families and particularly children—"children stay free," "children eat free." But where do they really stand on the A to K scale? Some hotels have kids clubs, for example Camp Hyatt at the Hyatt hotels that provide many special services for children. Some, such as Days Inn, showers the children with gifts of various sorts. And Holiday Inn, for instance, provides Kidsuites, as they are called, that are specially designed and decorated rooms just for children. It is apparent that the addition of kids clubs, gifts, and rooms just for kids are likely to cause a hotel brand to score higher than the one that shouts, "Kids eat free," which is mainly a concept that appeals to adults.

Price. Children become aware of the concept of price before they enter elementary school, and generally become concerned about it by age 8 or 9. Marketers have a tendency to play down price, for example by not revealing it in advertisements, hiding it in the sleeve of the coat at the department store, and disguising it such as the 99.9 type of pricing by the petroleum industry. Many children, on the other hand, like to see the price, like for it to be a sales price as symbolized by such terms as "sale," "reduced," and "25% off" (McNeal, 1992). Their favorite price is "free," a term that has widespread use among marketers that target children, although too often in a deceptive manner. Probably the majority of marketers do not believe that chil-



ducto para los adultos y quiere comercializarlo para los niños, ésta debe decidir primero en qué grupo de niños se concentrará y si éstos serán consumidores primarios, de influencia o futuros. Luego, debe adaptar toda la estrategia de marketing para que se adecue a ese segmento del mercado. Esto significa que probablemente se modificará el producto junto con el envoltorio, la marca, el precio, los mensajes y los medios de promoción, así como la plaza del mercado en donde se vende. La compañía también tendrá que tomar decisiones sobre la comercialización del nuevo producto modificado para los niños y sus padres, incluyendo la estrategia de marketing para ambos mercados. Se cometen muchos errores al realizar esto, por ejemplo, al modificar y hacer más gracioso un producto de adultos con el fin de adaptarlo para los niños. La mayoría de los proyectos no tienen éxito a pesar de que se desarrollan muchos.

Así pues, la estrategia de marketing es un conjunto complejo de elementos, los cuales deben ser adaptados a un mercado específico. Observemos brevemente estos elementos que con frecuencia se describen como las 4P en un típico libro de texto de marketing, y nótese las respuestas que dan los niños.

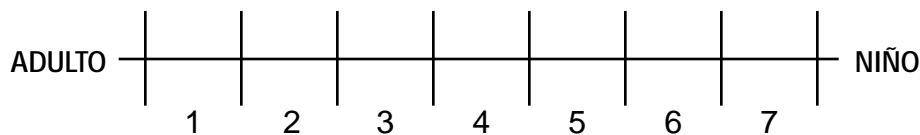
Producto. Los productos (incluyendo servicios e ideas) que se orientan a los niños no siempre son los que tradicionalmente identificamos con ellos. Por ejemplo, los niños como mercado de influencia y/o futuro podrían ser el mercado objetivo de las camionetas, los vuelos de aerolíneas, los hoteles, el equipo y suministros de jardinería. Incluso productos tales como golosinas y artículos de juego, que regularmente están dirigidos a los niños, pueden pasar de ser más adecuados para los adultos a ser más adecuados para los niños. McNeal (1992) desarrolló un concepto presentado en una escala para describir los productos orientados a los niños y las características "adultas" e "infantiles" de cada producto, el cual se presenta a continuación:

Un analista que utiliza la investigación y su opinión personal puede ubicar un producto en particular en la escala y decidir cuánto satisfaría a los niños. En general, cuanto más se acerque el producto al extremo N de la escala, más agrada al niño, y éste lo verá como un producto para él. Después de evaluar una gran cantidad de productos orientados a los niños, McNeal concluyó que estos productos se disponen alrededor de

una curva normal, siendo el centro aproximadamente 4,5. Por ejemplo, los lentes probablemente estarían ubicados cerca al extremo A de la escala, aunque no necesariamente, mientras que la goma de mascar probablemente estaría ubicada en el extremo N de la escala. Las comidas para niños en varios restaurantes de comida rápida probablemente estarían clasificadas entre el 3 y el 6, así como los juguetes en tamaños pequeños, los juguetes graciosos como las herramientas eléctricas de juguete ("como las que usa papá") y los secadores de cabello de juguete ("como los de mamá"). Lo que este método de análisis sugiere es que los productos para niños que tienen éxito son aquellos que son específicos para niños y que poseen lo que podría denominarse como "calidades infantiles". Este método también sugiere que muchos productos que están orientados a los niños probablemente no les proporcionen más satisfacción que lo que les causa el hecho de ser reconocidos como un mercado y, por consiguiente, quizá no se comercialicen con mucho éxito.

Los nombres de marca, los envoltorios y otros elementos que componen la estrategia de marketing y que acompañan a los productos, también pueden ubicarse en la escala, separados de los productos mismos. Por ejemplo, es posible que un producto se clasifique en el extremo perteneciente a los niños, mientras que el nombre de la marca se incline más hacia el extremo de los adultos; un ejemplo de esto son las golosinas *M&M*. Esto también se aplica a los envoltorios; por ejemplo, las galletas *Oreo* son agradables de comer, pero a los niños les resulta imposible cerrar el paquete.

En la escala pueden colocarse no sólo productos sino también servicios y conceptos, aunque algunos son más difíciles de ubicar que otros. Un pediatra o un servicio pediátrico en particular que se oriente a los niños no necesariamente se clasificará en el extremo N de la escala; ambos podrían ubicarse en cualquier lugar de la escala. Muchos hoteles/hostales publicitan que están al servicio de las familias y, en especial, de los niños ("la estadía de los niños es gratuita", "las comidas para los niños son gratuitas"). Pero, ¿dónde se ubican realmente en la escala de A a N? Algunos hoteles tienen clubes para niños, por ejemplo *Camp Hyatt* en los hoteles *Hyatt*, los cuales les



dren are concerned with price, that parents pick up the tab, and therefore that price need not be a major element of the product. Some marketers, however, are alert to the importance of price to children, and emphasize it. The very popular Beanie Babies were priced to fit within the typical allowance of a child, thereby contributing to their enormous success. The emphasis on low price and discounts by the Wal-mart stores gets the attention of young consumers whose requests to parents have been countered many times with "We'll see what it costs at Wal-mart." Once children are able to reason, they are no different from adults—the more satisfaction they get from a product the more willing they are to pay more for it. For example, the candy and gum industry learned many years ago that for an ordinary candy bar—a Hershey bar, a Snickers bar— children prefer to keep it inexpensive, to not pay much more than 50 cents. But add some play to it, such as a collector card or a whistle, and the price can be doubled, in fact, it can be up to ten times that much (Haines, 1997). Why? Because the candy bar now satisfies not one but two or more very important needs of children, that is, play and sentience. In effect it has become a toy as well as a candy and may be seen as having the value of both.

Place. The place where most producers try to reach children is the store, although increasingly nonstore locations are utilized such as vending machines, catalogs, mail, and the internet. This means that the product that was designed and marketed to children by the producer must be marketed in parallel by the retailer if the product is to be a success. That is, retailers who handle products targeted to children must have a marketing strategy in place that also targets children. But many retailers are unskilled at marketing to children, and often do the job badly. The net result is that the children may not be satisfied to the extent that the producer has predicted and planned. Often producers, acting in the role of wholesaler, will work with retailers to show them how to merchandise their products to children in the most effective manner. This is common in the confection industry, for instance (Haines, 1997).

Most retailers are aware of the economic clout of children, and at least half of them do something about it in the sense of targeting children as either a primary, influence, or future market (McNeal, 1992). As noted earlier, children learn about the availability of goods and services in stores by the time they can discern objects (McNeal, 1993). Therefore, by the time they enter elementary school they are aware of the stores that offer desirable products, and have preferences for some stores, dislike for others. Stores that are sensitive to

children communicate their offerings to them, arrange products at eye-level, with prices apparent, and their sales people are aware of children's limited consumer skills and take them into consideration at all times.

Vending machines have become good friends of children in recent years by lowering the coin slot, their displays of merchandise, and the instructions for use, and by handling more of the products/brands that children like. The result has been that the best selling confections in vending machines have typically been those that are preferred by children (Schlossberg, 1996).

Increasingly, credit card companies are reaching out to children (through joint marketing efforts targeted to parents), which in turn is making more purchases by children at retail possible, including those through catalogs, mail, and the internet. As the legal matters of minors using credit cards are worked out, more retailers and more types of retailing will target children as consumers. Also, retailing by schools that has always been common, is likely to increase with children's increased use of credit cards.

Promotion. Promotion informs children and persuades them to buy. It usually utilizes a hierarchical model such as the KAB model of consumer behavior (McNeal, 1981). In simplified form, it looks like this.



It suggests that promotion first informs children of an offering, that is, they gain knowledge (K) of it. If the knowledge created in the minds of children is of product features that promise satisfaction of children's predominant needs such as play, sentience, and affiliation, they will be interested in the item—they will hold favorable attitudes (A) toward it. (The extent of attitude change is a function of the attractiveness of the product and the credibility of the seller and spokespersons.) These favorable attitudes will encourage behavior (B) toward the object such as seeking more information about it, for example, where it can be obtained and purchased, perhaps shopping, looking, comparing, first, and then purchasing or asking parents to purchase. Information seeking and purchase behavior can be expected to strengthen positive attitudes (wanting, preferences) and cause more knowledge (of the product, brand, seller) to form. Repeated purchases should result if the promotion effort has been managed correctly—which is usually a more profitable purchase to the seller than the initial purchase.

proporcionan muchos servicios especiales. Algunos hoteles como *Days Inn* colman a los niños de regalos de varios tipos. Y el *Holiday Inn* proporciona *suites* para niños (*Kidsuites*), las cuales son habitaciones especialmente diseñadas y decoradas para ellos. Es obvio que el hecho de añadir clubes para niños, regalos y habitaciones sólo para niños probablemente debería hacer que una cadena de hoteles se acerca más a la "N" que la que publicita que "los niños comen gratis", concepto que principalmente atrae a los adultos.

Precio. Los niños son conscientes del concepto precio antes de que ingresen a la escuela primaria y generalmente se interesan por él aproximadamente a la edad de 8 ó 9 años. Los especialistas en marketing suelen restar importancia al precio, por ejemplo, no revelándolo en los avisos publicitarios, escondiéndolo en la manga del abrigo y encubriéndolo como en el caso de los precios tipo 99.9 centavos que usa la industria del petróleo. A su vez, a muchos niños les gusta ver el precio, les gusta que sea un precio de promoción como los representados por términos tales como "oferta", "precio reducido" y "25% menos" (McNeal, 1992). Su precio favorito es "gratis", un término que tiene un uso muy difundido entre los especialistas en marketing que tienen como objetivo a los niños, a pesar de que con frecuencia se use de forma engañosa. Probablemente la mayoría de los especialistas en marketing no crean que los niños están interesados en saber los precios, ellos creen que los padres son los que pagarán y, por consiguiente, creen que el precio no es un elemento importante del producto. Sin embargo, algunos especialistas en marketing saben que los niños le dan importancia al precio y ponen énfasis en ello. Los famosos *Beanie Babies* tenían un precio acorde a la mensualidad típica de un niño, lo cual contribuyó a su rotundo éxito. El énfasis que existe en los precios bajos y en los descuentos de las tiendas *Wal-Mart* llama la atención de los jóvenes consumidores, quienes reciben la siguiente respuesta de sus padres cada vez que piden algo: "Veamos cuánto cuesta en *Wal-Mart*". Una vez que los niños son capaces de razonar, no son muy diferentes de los adultos, es decir, cuanto más satisfacción obtienen de un producto, más dispuestos están a pagar por él. Por ejemplo, la industria de caramelos y de gomas de mascar aprendió hace muchos años que los niños preferían pagar poco por una chocolatina común (una barra de *Hershey* o una barra de *Snickers*). Pero, si se le añadía algún atractivo, como una tarjeta para coleccionar o un silbato, entonces el precio se podría duplicar; de hecho, podría ser diez veces más que el precio original (Haines, 1997). ¿Por qué ocurre esto? Porque la chocolatina ya no satisfacía solamente una necesidad muy importante de los niños, sino dos o más, es decir, jugar y percibir. En efecto, la chocolatina se ha convertido en un juguete así como en una golosina, y pudiera ser que tuviera el valor de ambos.

Plaza o lugar. El lugar donde la mayoría de los fabricantes trata de llegar a los niños es la tienda, aunque se están utilizando cada vez más ubicaciones que no son tiendas, como las máquinas expendedoras, los catálogos, el correo e Internet. Esto significa que el producto que el fabricante diseñó y publicó para los niños debe ser comercializado de forma paralela por el comerciante minorista, si se quiere que el producto tenga éxito. Es decir, los comerciantes minoristas que manejan productos dirigidos a los niños deben tener una estrategia de marketing que también se oriente a los niños. Sin embargo, muchos comerciantes minoristas carecen de los conocimientos de marketing destinados a los niños y, con frecuencia, realizan un mal trabajo. El resultado final es que quizá los niños no estén satisfechos en la medida en que el fabricante predijo y planificó. Con frecuencia, los fabricantes que actúan como comerciantes mayoristas trabajarán con los comerciantes minoristas para mostrarles cómo comercializar sus productos a los niños de la manera más eficaz posible. Por ejemplo, esto es común en la industria de las golosinas (Haines, 1997).

La mayoría de los comerciantes minoristas son conscientes del poder económico de los niños y, al menos la mitad de ellos, hace algo al respecto en cuanto a tener a los niños como objetivo, ya sea como mercado primario, de influencia o futuro (McNeal, 1992). Tal como se mencionó antes, los niños aprenden sobre la disponibilidad de bienes y servicios en las tiendas cuando tienen edad para discernir objetos (McNeal, 1993). Por consiguiente, cuando ingresan a la escuela primaria, conocen las tiendas que ofrecen los productos que ellos desean y tienen preferencias por algunas de ellas. Las tiendas que tienen en cuenta a los niños les comunican sus ofertas, colocan los productos al nivel de su vista, los precios se ven claramente y los vendedores son conscientes de las limitadas habilidades de consumo de los niños, y las consideran en todo momento.

En los últimos años, las máquinas expendedoras se han convertido en aliadas de los niños al colocar las ranuras para las monedas a una altura adecuada, al mostrar sus productos y las instrucciones de uso, y al incluir más de los productos y marcas que les gustan a los niños. El resultado ha sido que las golosinas más vendidas en las máquinas expendedoras generalmente han sido las que los niños prefieren (Schlossberg, 1996).

Cada vez más las compañías de tarjetas de crédito están orientándose a los niños (a través de esfuerzos de marketing conjuntos con aquellos orientados a los padres), lo cual a su vez hace posible que los niños realicen más compras a comerciantes minoristas, incluyendo las compras a través de catálogos, correo e Internet. Mientras se resuelven los asuntos legales relacionados con los menores y el uso de tarjetas de crédito, más comerciantes minoristas y más negocios al por menor se concentran en los niños como consumidores. También, el

Moving the child consumer through the KAB sequence is a function of integrated marketing—a tightly wound combination of advertising (media, in-school, in-store), packaging, sales promotion (premiums, contests, samples), publicity (personal and impersonal news), event development (fashion shows, car races, athletic competition), and personal selling (in-store and by telephone) that speaks with one voice, one concept. Much of the success of these efforts rely on database marketing (DBM) to reach the children on a one-to-one basis. Database marketing to children of a product and its attribute is usually done through relationship programs and frequency marketing programs, both often called kids clubs. While they may not be clubs in a social sense, they are a mailing list of children of similar characteristics and interests, for example, the Burger King Kids Club (Miller, 1994). Providing children with first knowledge of a new product is often done through advertising—television and magazine advertising—along with publicity, and in-store display. There is a tendency to believe that advertising, particularly television advertising, is necessary to create awareness among children. While logical, it is not true as attested to by the home-run successes of such kids products as Beanie Babies that rely almost solely on publicity, and by the fact that most products that target children don't utilize media advertising at all. Promotion that targets schools—through bulletin boards, buses, teaching materials, sampling, book covers, posters, cafeteria display—is likely to be inexpensive and very effective, although not without its critics. In-store promotions by appropriate stores—Toys R Us for toys, for example—that follows on the heels of an advertising and publicity campaign by the producer is a standard recipe for success. In most cases the promotion power of the package as a "silent salesman" plays a critical role—in the store, at home, at play.

Not all types of promotion are equal in the eyes of children or their parents. While advertising is surely the quickest way to inform a large number of children, they or their parents may not believe its message. Young children seem to love advertising, to be intrigued by it, particularly television advertising that clearly focuses on children—the "Hey kids" type. But by the time they can reason abstractly—at around age nine—they realize that advertising is not all truthful, which is reinforced by their parents, and begin to dislike and mistrust it. Studies show that year after year around two-thirds of people generally mistrust advertising, particularly TV advertising, and while the industry tries image building, the public concern continues (Parker-Pope, 1995). This situation hints that advertising is a "leaky bucket" and that "a pound of advertising may be necessary to do the work ordinarily expected of a half-pound or less."

Sales promotion—premiums, samples, contests, sweepstakes—has great appeal to children. The premiums in cereal boxes and those given at fast food restaurants, for example, are strong attractions to children. Children hold very positive attitudes towards those that give them things, and love the biggest givers. Therefore, when premiums (gifts) are appropriately built into a marketing program that targets children, they can contribute substantially to permanent relations between the two parties.

Of all the types of promotion, probably publicity has the most credibility among all age groups. Publicity is promotion in the form of news. It is the story of Coca-Cola written in a children's magazine, it is statements in their textbooks that attest to the healthiness of milk, and it is speakers that visit their classrooms and tell them of the benefits of saving money at a bank. Publicity appearing in magazines is particularly credible (as is advertising), and has become an important marketing vehicle for nonprofit organizations such as zoos, museums, and charities (e.g., Danto, 1991).

Interpersonal promotion, such as clerks, checkout personnel, and sales people should be the most effective at informing and persuading children to buy, at least be more persuasive than impersonal promotion, but rarely is this true in fact. The typical people working in a K-mart store or a Burger King restaurant are focussed on themselves much more than their customers, and particularly if those customers are children. Personal marketing has the advantage of being able to target customers with exactness by asking questions and using gestures and facial expressions to evoke responses from the customers. The more costly, the more complex, and the more important the product (as perceived by the customer), the more personal marketers are needed to meet the needs of children at point of sale.

In sum, promotion is probably most effective when all types are used and integrated around a single message. That is, advertising is used mainly to inform, publicity is used to give the message more believability, premiums are used to shorten the time it takes to accomplish the objectives of the promotion effort, and interpersonal marketing is used to persuade when the product has major significance to the customer. When put together properly—called integrated marketing (Smith, 1995)—each becomes more powerful than if it stood alone. This thinking is contrary to those such as banks, department stores, drug stores, and the Office of National Drug Control Policy who mainly espouse the 3A's—Advertise, Advertise, Advertise.

Brand Based Strategies. Brand is the vehicle of modern marketing. About the only reason for not branding a product, service, or idea is irresponsibility on the part of the

comercio al por menor de los colegios, lo cual siempre fue algo común, probablemente aumente en tanto los niños usen cada vez más las tarjetas de crédito.

Promoción. La promoción informa a los niños y los persuade a comprar. Con frecuencia utiliza un modelo jerárquico como el modelo KAB (por sus siglas en inglés), sobre el comportamiento del consumidor (McNeal, 1981). En forma simplificada, el modelo KAB es así:



El modelo sugiere que la promoción primeramente informa a los niños sobre una oferta, es decir, ellos adquieren conocimientos (*Knowledge*) sobre el producto. Si el conocimiento creado en la mente del niño trata sobre las características del producto, la cuales prometen satisfacer sus necesidades predominantes, tales como el juego, la percepción y la afiliación, entonces él se interesará, es decir, tendrá una actitud (*Attitudes*) favorable hacia el producto. (El alcance del cambio de actitud surge en función de la atracción que ejerza el producto y de la credibilidad del vendedor y de los portavoces del producto). Las actitudes favorables hacia el producto fomentarán un comportamiento (*Behavior*) determinado, de tal forma que se buscará más información (por ejemplo, dónde puede obtenerse) y se lo comprará, quizá yendo de compras, mirando, comparando primero, y luego comprando o pidiendo a los padres que lo compren. Se espera que la búsqueda de información y el comportamiento de compra fortalezcan las actitudes positivas (el deseo, las preferencias) y hagan que se genere más conocimiento (del producto, marca, vendedor). Se lograrán varias compras si el esfuerzo de promoción ha sido manejado correctamente. Con frecuencia las compras subsiguientes son más rentables para el vendedor que la compra inicial.

Hacer que el niño consumidor transite a través de la secuencia KAB es la función del marketing integrado. Es decir, una combinación muy bien hecha de los medios publicitarios (medios de comunicación, medios en la escuela, medios en las tiendas), el envoltorio, las promociones de venta (premios, concursos, muestras), la publicidad (noticias personales y no personales), el desarrollo de eventos (desfiles de modas, carreras de autos, competencias deportivas) y las ventas personales (en las tiendas o por teléfono), que transmiten un único mensaje, un solo concepto. La mayor parte del éxito de los esfuerzos para llegar a los niños de manera personalizada depende del marketing de base de datos (DBM por sus siglas en inglés). El marketing de base de datos sobre un producto especializado en los niños y los atributos del mismo se realiza frecuentemente a través de programas relacionados y de programas de marketing frecuente, ambos denominados comúnmente clubes para niños. Aunque estos programas no constituyen clubes en el

sentido social de la palabra, están formados por una lista de correo de niños de características e intereses similares, por ejemplo, el Club de Niños de *Burger King* (Miller, 1994). Con frecuencia los niños adquieren conocimientos primarios de un nuevo producto a través de los avisos publicitarios (anuncios de televisión y en revistas), junto con la publicidad y en las vitrinas de las tiendas. Existe la tendencia a creer que es necesario tener anuncios, particularmente anuncios de televisión, para llegar a los niños. Aunque parece lógico, esto no es verdad. Así lo confirma el éxito impresionante de los productos para niños como los *Beanie Babies*, los cuales dependen únicamente de la publicidad, y el hecho de que la mayoría de los productos que tienen como objetivo a los niños no utilizan para nada los anuncios en los medios de comunicación. Las promociones que se orientan a los colegios, a través de carteleras, autobuses, materiales de enseñanza, muestras, cubiertas de libros, pósters, vitrinas de las cafeterías, probablemente no son muy costosas y son muy eficaces, aunque también tienen sus críticas. Las promociones en tienda realizadas por tiendas adecuadas, por ejemplo *Toys R Us* para juguetes, las cuales siguen los lineamientos de los anuncios o las campañas publicitarias realizadas por el fabricante, son una receta estándar para alcanzar el éxito. En la mayoría de los casos, el poder de promoción del envoltorio como "vendedor silencioso" juega un papel importante, ya sea en la tienda, en el hogar o durante el juego.

No todos los tipos de promociones son iguales a los ojos de los niños o de sus padres. Si bien los anuncios son con seguridad la manera más rápida de informar a una gran cantidad de niños, ellos o sus padres quizá no crean en el mensaje transmitido. Parece ser que a los niños más pequeños les encantan los anuncios, les intrigan en especial los avisos publicitarios de televisión que claramente se orientan a los niños, por ejemplo los del tipo "Eh, tú, niño". Pero, cuando pueden razonar de manera abstracta (aproximadamente a la edad de 9 años), ellos se dan cuenta de que los anuncios no son del todo ciertos, idea que los padres recalcan, y los niños empiezan a tenerles antipatía y a desconfiar de ellos. Los estudios demuestran que año tras año, aproximadamente 66% de la gente generalmente desconfía de los anuncios, en especial de los avisos publicitarios de televisión. Si bien la industria trata de crear imágenes, la desconfianza del público continúa (Parker-Pope, 1995). Esta situación indica que los avisos publicitarios caen "en saco roto" y que "sería necesario una tonelada de anuncios para realizar el trabajo que normalmente se haría con media tonelada o menos".

Las promociones de ventas (premios, muestras, concursos, sorteos) atraen mucho a los niños. Los premios que vienen en las cajas de cereales y los que se dan en los restaurantes de comida rápida, por ejemplo, atraen mucho a los niños. Ellos desarrollan sentimientos muy positivos con respecto a quienes les dan cosas y les gustan las personas generosas. Por consi-

marketer. Mattel does not advertise, "Buy Toys" or even "Buy Mattel toys" but "Buy Barbie," a multi-billion-dollar brand. There are rules for selecting a brand—the words (brand name) and symbols (marks, colors, spokescharacters)—and once one is selected it is then imbued with meaning. For example, Exxon and Kodak meant nothing when they were chosen; whatever meanings they convey were given to them. Even a meaningful name like Barbie (Mattel) or Basic 4 (General Mills) must be imbued with the meanings that most represent its products. Once these meanings—connotations and denotations—are functioning, the brand has equity, value to the company that owns it and value to the customer that buys it (Lane, 1998). Its value becomes apparent when it is placed on another product and that product has immediate demand, e.g., Coke and Diet Coke. It is the equity that a company intends to protect by preventing the brand from being misused or appropriated by another firm.

The brand may be a family brand that goes on every product along with another brand—Kellogg's Honey Smacks and Kellogg's Frosted Flakes—or it may be an individual brand like those from Procter and Gamble such as Pringles potato chips and Tide detergent. Each brand or brand combination usually includes colors and symbols that make it easier to be identified and easier to convey its attributes. Kellogg's Frosted Flakes utilizes Tony Tiger as a symbol along with his distinctive orange, white, black, red and blue color combination. Tony Tiger is easy to recognize by children and adults, and he conveys strength, good health, and other positive attributes of the cereal. He is also managed carefully so that he speaks and speaks well of Frosted Flakes, for example, he always say that "They're Gr-r-reat!" (Managing an actual person speaking on behalf of a product is much more difficult as Pepsi Cola found out a few years ago when it paid Michael Jackson to be a spokesperson.) Research by Macklin (1994) and others has shown that when a spokescharacter is added to a brand it makes the brand more memorable. There is no way to know how much money has been invested in the brand, Frosted Flakes, or the character, Tony Tiger, although one could offer to buy it from Kellogg's and get a general idea. But Tony Tiger, and Barbie, and Mickey Mouse, and a thousand other brand symbols sell an enormous amount of merchandise and promise to sell much more in the future. Said another way, without the name, Barbie or Tony, it's just another doll or another box of corn flakes.

Brands are suitable and necessary for all products, concepts, and ideas, whether for profit or not. Could children have prevented as many forest fires without Smokey the Bear—a brand of forest fire prevention? Would children

have learned the alphabet as easily without the help of the Sesame Street gang—a brand of television program? Brands must be the medium of marketing if the owner of the product or concept is to be successful. It is the brand of product that is produced, promoted, priced, and placed in a channel of distribution for sale; not just a product. Likewise, it is the brand of department store, drugstore, hospital, and bank that is promoted; not just a retail outlet. Therefore, careful development, nurturing, and maintenance of the brand is absolutely necessary.

From the consumer perspective, it is the brand that is wanted, bought, revered, and consumed. In fact, there is a substantial body of theory that demonstrates that brands are maintained in an orderly manner in the mind (e.g., McNeal, McDaniel, Smart, 1983). The organization of brands is called the brand repertoire, and it consists of all the brands of all products with which a person is acquainted. Within the brand repertoire there are many brand sets organized by product type. Within each brand set there are those brands that the person will buy when they want that product and there are those that they will not buy. It is theorized that when a person thinks about a product, say a soft drink, he or she thinks only about two or three favorite brands—called the evoked set—even though they know of many. For example, they think of Coke, Pepsi, and Sprite. These two or three brands are ordered according to preference with number one being more desired. Inherent in this thinking is a basic premise of marketing: A person ordinarily buys only the first choice, and occasionally the second or third depending on the situation—out of stock, on sale, for example. Not number four or five or thirty-five. In theory if we total up the number one brands in the minds of a market, we will find the majority to be the number one seller nationwide or perhaps worldwide, followed accordingly by number two and three. The important fact for marketers is that if the brand is not in people's evoked set it won't be purchased.

[Figure 9 emphasizes the formation of brands in a child's mind. It shows a child's drawing that resulted from asking her to "Draw what comes to your mind when you think about going shopping." She illustrated the brand, Esprit, in exactly the same manner as it is portrayed by the producer on its clothing and in its advertisements even though it is a relatively difficult word to spell for a nine-year-old. And she presents it not once but two times above the clothing, once on the clothing on display, and even on her own shirt. Interestingly, while she was able to spell the brand name correctly, she misspelled the basic words, shirts and skirts, and put "shrits" and "skrits," making one wonder who is the best instructor—the advertiser or her third-grade teacher.]

guiente, cuando se incluyen premios (regalos) de manera adecuada en un programa de marketing que se orienta a los niños, los premios pueden contribuir de manera sustancial a mantener una relación permanente con los niños.

De todos los tipos de promoción, probablemente la publicidad tenga más credibilidad entre los distintos grupos de edad. La publicidad es promoción en forma de noticias. Es la historia de Coca-Cola escrita en una revista para niños, son los enunciados en los libros de texto que certifican lo saludable que es la leche, y son las personas que visitan las aulas del colegio para informar sobre los beneficios que existen al ahorrar dinero en un banco. La publicidad que aparece en las revistas cuenta con un alto grado de credibilidad (como lo es un aviso publicitario), y se ha convertido en un vehículo de marketing importante para las organizaciones sin fines de lucro como zoológicos, museos y entidades caritativas (por ejemplo, Danto, 1991).

La promoción interpersonal, como la que puede realizar el personal administrativo, de la caja y los vendedores, debería ser la forma más eficaz al momento de informar y persuadir a los niños para que compren, al menos ésta debería ser más persuasiva que la promoción no personalizada, pero rara vez esto es verdad. El común de la gente que trabaja en las tiendas *K-mart* o en un restaurante *Burger King* está más preocupada por sí misma que por sus clientes y, especialmente, si estos son niños. El marketing personalizado tiene la ventaja de orientarse más directamente a los clientes, haciéndoles preguntas y utilizando gestos y expresiones faciales para recibir respuestas. Cuanto más costoso, más complejo y más importante sea el producto (según lo perciba el cliente), más personalizada deberá ser la atención que dediquen los especialistas en marketing a las necesidades de los niños en el punto de venta.

En resumen, la promoción es probablemente más efectiva cuando se usan todas sus variantes y cuando éstas comunican un mismo mensaje. Es decir, los avisos publicitarios se utilizan principalmente para informar, la publicidad se utiliza para proporcionar más credibilidad al mensaje, los premios se utilizan para reducir el tiempo que toma cumplir con los objetivos del esfuerzo de promoción, y el marketing interpersonal se utiliza para persuadir cuando el producto tiene mayor significado para el cliente. Cuando se los aplica de manera idónea, acto denominado marketing integrado (Smith, 1995), cada uno de estos componentes es más eficaz que si se los usara por separado. Este enfoque es distinto al que utilizan los bancos, los grandes almacenes, las farmacias y la Oficina Nacional de Política sobre el Control de Drogas, los cuales adoptan principalmente las 3A —Anunciar, Anunciar, Anunciar.

Estrategias basadas en la marca. La marca es el vehículo del marketing moderno. La única razón por la cual no se pone una marca a un producto, servicio o idea es la irresponsabilidad. Mattel no anuncia “Compre juguetes” o incluso

“Compre juguetes Mattel”, sino “Compre *Barbie*”, una marca de miles de millones de dólares. Existen normas para seleccionar una marca, como palabras (nombre de marca) y símbolos (distintivos, colores, los personajes que la representan), y una vez que se la ha seleccionado, se le añade significado. Por ejemplo, Exxon y Kodak no significaban nada cuando se las eligió; el significado que tienen ahora les fue dado. Incluso a un nombre tan conocido como el de *Barbie* (Mattel) o *Basic 4* (General Mills) se le tiene que asignar los significados que más representan a esos productos. Una vez que estos significados (connotaciones y denotaciones) dan resultado, la marca tiene un capital propio, es decir, un valor para la compañía que es dueña de la marca y un valor para el cliente que la compra (Lane, 1998). Su valor se manifiesta cuando se la coloca en otro producto y este producto tiene demanda inmediata, por ejemplo, Coca-Cola y Diet Coca-Cola. Una compañía intenta proteger el valor de una marca evitando que sea mal utilizada o que otra compañía se apropie de ella.

La marca puede ser una marca de varios productos que se usa en todos los productos junto con otra marca (*Honey Smacks* de *Kelloggs* y *Frosted Flakes* de *Kelloggs*), o podría ser una marca individual como las de *Procter & Gamble*, como las papas fritas *Pringles* y el detergente *Tide*. Cada marca o combinación de marcas suele incluir colores y símbolos que facilitan su identificación y la comunicación de sus atributos. *Frosted Flakes* de *Kelloggs* utiliza a Tony el Tigre como su símbolo, junto con su característica combinación de colores: naranja, blanco, negro, rojo y azul. Tony el Tigre es fácil de reconocer, tanto por los niños como por los adultos, y él transmite fortaleza, salud y otros atributos positivos presentes en el cereal. También se lo presenta de forma esmerada, de manera que hable bien de *Frosted Flakes*. Por ejemplo, él siempre dice que “Son Fabuloooo-sos”. (Hacer que una persona real hable en nombre de un producto es mucho más difícil, tal como lo comprobó Pepsi Cola hace algunos años cuando contrató a Michael Jackson para que fuera su portavoz). La investigación realizada por Macklin (1994) y otros investigadores demostró que cuando un personaje habla avalando su producto, la marca tiene más trascendencia. No existe manera alguna de saber cuánto dinero se ha invertido en la marca *Frosted Flakes* o el personaje Tony el Tigre, aunque uno podría ofrecer a *Kelloggs* comprarla y así tener una idea general al respecto. Sin embargo, Tony el Tigre, Barbie, Mickey Mouse y miles de otros símbolos de marcas venden una enorme cantidad de mercadería y prometen vender mucho más en el futuro. Dicho de otra forma, sin el nombre Barbie o Tony, sería simplemente otra muñeca u otra caja de cereal.

Las marcas son convenientes y necesarias para todos los productos, conceptos e ideas, ya sea con o sin fines de lucro. ¿Se hubiese podido enseñar a los niños a prevenir incendios fores-

Partnership Strategies. Partnerships, agreements, alliances, tie-ins, whatever they might be called, seem to be the way of today's successful marketers in the children's market (see any issue of *Brandweek* for examples). Probably most major firms that target children utilize some kind of partnership strategy. The partnership might be stores combining together in a shopping mall where children congregate after school. It might be Pepsi and Pizza Hut partnering in order to increase the sales of both. More apparent are fast food outlets that work out various partnership arrangements with toy makers and entertainment companies. Disney is a desirable partner for fast foods, so much so that Burger King and McDonald's compete with one another to partner with Disney. In fact, McDonald's recently made a ten-year exclusive promotional partnership agreement with Disney in which both plunked down a good deal of money and promises (Dalla-Costa, 1996). Besides Disney, there are other entertainment companies, e.g., Warner (Looney Toons), Turner (Flintstones), and Saban (Power Rangers) that are also desirable partners. Rather than another firm, the partnering may

be with a popular concept such as Little League or a professional athlete such as Michael Jordan and Nike. The possible combinations are endless.

Partnerships, if put together properly, give a firm more marketing power, more promotion power, more competitive power. Virtually all of the additional power stems from the combined brand image of each of the two or more partners. McDonald's is the most potent name in fast foods; Disney is the most potent name in entertainment. Put them together and each is more than twice the marketing force of one. The secret is in the increased satisfaction of children as markets. Fast food firms offer children satisfaction of their sentience needs—good tasting food. Add an entertainment item such as a Barbie doll or a Lion King action figure, and the fast food restaurant also satisfies children's most important need, play. And by satisfying children's multiple needs the fast food restaurant competes more effectively for the children's business.

tales sin el Oso *Smokey* (la marca de prevención de incendios forestales)? ¿Habrían aprendido los niños el alfabeto tan fácilmente sin la ayuda de los personajes de *Plaza Sésamo* (la marca de un programa de televisión)? La marca debe ser el medio que utiliza el marketing si el dueño del producto o concepto desea alcanzar el éxito. La marca del producto es la que se produce, se promueve, recibe un precio y se la coloca en un canal de distribución para la venta, y no sólo el producto en sí. Asimismo, es la marca del gran almacén, de la farmacia, del hospital y del banco la que se promueve, y no sólo la tienda minorista en sí. Por consiguiente, es absolutamente necesario el desarrollo, fomento y mantenimiento cuidadoso de la marca.

Desde el punto de vista del consumidor, lo que éste desea, compra, respeta y consume es la marca. De hecho, existen varias teorías importantes que demuestran que las marcas permanecen en la mente de una manera ordenada (por ejemplo, McNeal, McDaniel, Smart, 1983). La organización de las marcas se denomina repertorio de marcas, y está formada por todas las marcas de todos los productos con los que una persona está familiarizada. En el repertorio de marcas, existen muchos conjuntos de marcas organizados según el tipo de producto. Dentro de cada conjunto de marcas, existen aquellas que la persona comprará cuando quiere el producto y las que no comprará. En teoría se cree que cuando una persona piensa en un producto, digamos una gaseosa, piensa sólo en dos o tres marcas favoritas (denominado conjunto de marcas evocadas), aunque conozca muchas. Por ejemplo, piensa en Coca-Cola, Pepsi y Sprite. Estas dos o tres marcas están ordenadas de acuerdo a su preferencia, siendo la número uno la más deseada. Inherente a esta forma de pensar, se postula una premisa básica de marketing: una persona comúnmente compra sólo su marca preferida y ocasionalmente su segunda o tercera elección dependiendo de la situación (por ejemplo, fuera de *stock*, que esté en oferta, etc.). Ni hablar de su cuarta, quinta o trigésimoquinta elección. En teoría, si sumamos las marcas número uno presentes en la mente de las personas que forman el mercado, nos daremos cuenta de que la mayoría son las marcas más vendidas a nivel nacional o quizá a nivel mundial, a las que siguen las marcas en segundo o tercer lugar. El hecho importante para los especialistas en marketing es que si la marca no pertenece al conjunto de marcas evocadas, no se la comprará.

Estrategias de asociación (o parcería). Las asociaciones, convenios, alianzas, enlaces o como se quieran denominar parecen ser el medio que utilizan hoy los especialistas en marketing exitosos en el mercado infantil (véase cualquier edición de *Brandweek* para consultar ejemplos). Probablemente la mayoría de las compañías importantes que se orientan a los niños utilizan algún tipo de estrategia de asociación. Las asociaciones pueden ser tiendas que se combinan en un centro comercial en donde los niños se reúnen después del colegio. Podría ser la asociación de Pepsi y Pizza Hut para aumentar las ventas de ambos. Los establecimientos de comida rápida que celebran varios acuerdos de asociación con fabricantes de juguetes y compañías de entretenimiento son los ejemplos más obvios. *Disney* es un socio codiciado para las compañías de comida rápida, tal es así que *Burger King* y *McDonald's* compiten uno con otro para tener a *Disney* como socio. De hecho, *McDonald's* recientemente firmó un contrato de asociación de promoción exclusiva por un período de diez años con *Disney*, en el que ambas compañías aportaron gran cantidad de dinero y llegaron a varios acuerdos (Dalla-Costa, 1996). Además de *Disney*, existen otras compañías de entretenimiento como *Warner (Looney Toons)*, *Turner (Los Picapiedra)* y *Saban (Power Rangers)* que también son socios codiciados. En lugar de aliarse con una compañía distinta, se puede formar una asociación que tenga un concepto popular como la *Little League* y Pepsi, o con un atleta profesional como Michael Jordan y *Nike*. Las combinaciones posibles son interminables.

Las asociaciones, si se realizan adecuadamente, proporcionan a una compañía mayor poder de marketing, más poder de promoción y más poder competitivo. Casi todos los poderes adicionales se originan de la imagen de marca combinada, la cual surge de cada uno de los socios que la componen. *McDonald's* es la marca más importante en comida rápida; *Disney* es la marca más importante en la industria del entretenimiento. Al unir las cada una de ellas representa más del doble de la fuerza de marketing de una sola. El secreto radica en el grado superior de satisfacción que sienten los niños como mercado. Las compañías de comida rápida ofrecen a los niños satisfacción en sus necesidades de percepción: comida de buen sabor. Añádale un artículo de entretenimiento como la muñeca *Barbie* o un personaje de acción del Rey León, y el restaurante de comida rápida también satisfará la necesidad más importante del niño: jugar. Por lo tanto, al satisfacer las múltiples necesidades del niño, el restaurante de comida rápida cumple de manera más eficaz en el negocio que involucra a los niños.

Marketing Social Products to Children

For the past several pages we have been discussing marketing to children primarily from a commercial standpoint, that is, selling them products and services such as toys, snacks, and bank accounts. It is in the commercial sector of the economy where marketing was invented and marketing to children was honed. But, to a great extent, the same marketing principles and techniques used by commercial marketers can be utilized by noncommercial organizations to sell children social products such as charities, recycling, and improved health. In these cases, rather than referring to such marketing activities as simply marketing, they are termed, nonprofit marketing or, in a narrower sense, social marketing.

What Is Social Marketing? The particular terms may or may not matter. Fox and Kotler (1980), for example, seemingly go to a lot of trouble to examine such terms as social marketing, societal marketing, and nonprofit marketing in order to distinguish among the various terms. There are those, on the other hand, who feel that unless the activity is associated with marketplace exchange of goods for money it should not be called marketing at all (Luck, 1969). Actually there is little need for different labels being placed on marketing when its products and its users differ, since marketing is a "neutral methodology" (Manoff, 1985). As Manoff (1985, p. 35) observes, "The uses to which [marketing] methodology is put do not determine or alter its nature any more than the nature of an automobile engine is altered when it is used for transporting school children instead of commercial freight." In fact, once a label such as, social, is put on marketing, a new and not very rewarding task of deciding what is social marketing and what is not automatically arises. For example, is social marketing really social marketing when it is done by a commercial marketer with the ultimate goal of making more money? Rather than be pulled into such debates here, it is acknowledged that the practice of using labels on marketing is in place and pervades the literature, so it will be observed here in the case of social marketing.

The term, social marketing, was first introduced in 1971 by Kotler and Zaltman (1971, p. 5) and defined as, "the design, implementation, and control of programs calculated to influence and control the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research." These writers envisioned a framework, called social marketing, that would

bring about social change. Kotler (1975) observed that there are essentially four mechanisms for producing social change: (1) legal; (2) technological; (3) economic; (4) informational. "The roots of social marketing," he notes, "lies in the informational approach..." which alone is "usually inadequate" (p. 491). Thus, social marketing thinking was introduced to improve upon the informational or communications efforts that existed at that time. Andreason (1995, p. 9), the noted social marketing theorist, agrees but further breaks down the informational approach to social change into four: (1) education approach; (2) persuasion approach; (3) behavioral modification approach; (4) social influence approach. As Young (1988/89, p.1) observed later, "Social marketing is simply a new way of thinking about some very old human endeavors." He goes on to note that "as long as there have been social systems, there have been attempts to inform, persuade, influence, motivate; to gain acceptance for, or new adherents to, certain sets of ideas; to promote causes and to win over particular groups; to reinforce behavior or to change it—whether by favor, argument or force" (p.1). As proof of the long existence of what is now called social marketing, Young (1988/89, p.2) adds, "Long before the term 'social marketing' was coined and its process defined, health promoters were involved in activities that incorporated—to some degree at least—its techniques." So neither social marketing nor the social problems to which it is now applied is new, per se. Using mass media to disseminate health information, for example, is a century-old practice. What is new, however, is the systematic application of marketing's entire tool bag—its principles and techniques—to solving social problems, to effecting social change. In this regard, social marketing, although relatively recent in its full uniform, is garnering a good reputation and therefore gradually becoming a major part of programs of governments and volunteer and professional groups.

Social Marketing May Be for Profit. The term, social marketing, normally refers to nonprofit marketing of social causes. However, commercial marketers also perform in the role of social marketer by supporting social causes—by joining and supporting social marketers. For example, the Walmart stores support and promote a program called, Kids For A Clean Environment (Kids F.A.C.E.), that teaches children about their environment and what they can do to protect it. Consequently, what we might call, social products, are ordinarily marketed by social marketers but also may be an assumed task of for-profit organizations. That is, commercial organizations also spend marketing dollars supporting and/or espousing a social cause, usually in a joint effort with the noncommercial organization representing the cause

Marketing de productos sociales para los niños

En las páginas anteriores, hemos tratado principalmente el tema del marketing para los niños desde un punto de vista comercial, es decir, la venta de productos y servicios como juguetes, golosinas y cuentas bancarias. Es en el sector comercial de la economía en donde se inventó el marketing y en donde el marketing para los niños se perfeccionó. No obstante, los mismos principios y técnicas de marketing que utilizan los especialistas en marketing comercial pueden ser utilizados en gran parte por las organizaciones no comerciales con el objetivo de vender a los niños productos sociales, tales como obras de caridad, el concepto de reciclaje y el de mejorar la salud. En estos casos, en lugar de referirse a dichas actividades de marketing como marketing simplemente, éstas son catalogadas como actividades de marketing sin fines de lucro o, en un sentido menos amplio del término, actividades de marketing social.

¿Qué es el marketing social? Los términos específicos podrían o no ser importantes. Fox y Kotler (1980), por ejemplo, aparentemente tuvieron muchos problemas para analizar términos tales como marketing social, marketing perteneciente a la sociedad y marketing sin fines de lucro, con el objetivo de extraer las diferencias existentes entre los diversos términos. Al mismo tiempo, existen aquellos que piensan que, a menos que la actividad esté asociada con el intercambio monetario de bienes en el mundo comercial, ésta no debería denominarse marketing (Luck, 1969). En realidad, no existe la necesidad de aplicar nombres distintos al marketing cuando los productos y los usuarios difieren en el significado, puesto que el marketing es una "metodología neutral" (Manoff, 1985). Como Manoff (1985, pág. 35) observa: "Los usos a los que la metodología [de marketing] alude no determinan ni alteran su naturaleza más de lo que se modifica la naturaleza de un motor de automóvil cuando se utiliza para el transporte de niños al colegio en lugar de transportar carga comercial". De hecho, una vez que se coloca al marketing la etiqueta de social, se presenta la nueva y no muy reconfortante labor de decidir qué es y qué no es el marketing social. Por ejemplo, ¿el marketing social es realmente marketing social cuando un especialista en marketing comercial lo pone en práctica con el objetivo final de ganar más dinero? En lugar de involucrarnos en dichos debates, reconocemos que la práctica de utilizar etiquetas en marketing es moneda corriente y está presente en la bibliografía, por lo que en este documento quedará asentado en el caso del marketing social.

El término marketing social fue introducido por primera vez en 1971 por Kotler y Zaltman (1971, pág. 5) y se definió como: "El diseño, la implementación y el control de programas destinados a influir y controlar la aceptación de ideas sociales y las consideraciones relacionadas con éstas en cuanto a la planificación, el precio, la comunicación, la distribución y la investigación de marketing del producto". Estos investigadores imaginaron un marco, denominado marketing social, que ocasionaría un cambio social. Kotler (1975) observó que existen esencialmente cuatro mecanismos para provocar un cambio social: (1) el mecanismo legal; (2) el mecanismo tecnológico; (3) el mecanismo económico y (4) el mecanismo de información. Él opina que: "Las raíces del marketing social se basan en el mecanismo de la información", que por sí solo es "con frecuencia inadecuado" (pág. 491). Así pues, el pensamiento del marketing social se introdujo para mejorar los esfuerzos que se realizaban en el ámbito de la información y la comunicación que existían en ese momento. Andreason (1995, pág. 9), el famoso teórico del marketing social, concuerda, pero posteriormente divide el enfoque que tiene la información en el cambio social en cuatro categorías distintas: (1) enfoque educativo; (2) enfoque persuasivo; (3) enfoque de modificación del comportamiento y (4) enfoque de influencia social. Tal como Young (1988/89, pág. 1) observó posteriormente: "El marketing social es simplemente una nueva manera de pensar sobre tentativas humanas muy antiguas". Además, añade: "Siempre que hubo sistemas sociales, existieron intentos de informar, persuadir, influir, motivar, ganar aceptación o nuevos partidarios de un conjunto determinado de ideas, de fomentar causas y de conquistar algunos grupos en particular, de reforzar un comportamiento o cambiarlo, mediante concesión, argumento o fuerza" (pág. 1). Como prueba de la antigua existencia de lo que ahora se denomina marketing social, Young (1988/89, pág. 2) añade: "Mucho antes de que el término 'marketing social' fuera acuñado y de que su proceso fuese definido, los promotores de la salud se involucraron en actividades que incorporaban sus técnicas, al menos hasta cierto punto". Por lo tanto, ni el marketing social ni los problemas sociales a los que se lo aplica en la actualidad son nuevos per se. Utilizar los medios de comunicación para difundir información sobre la salud, por ejemplo, es una práctica antiquísima. Sin embargo, lo que es nuevo es la aplicación sistemática de todas las herramientas de marketing (sus principios y técnicas) para resolver los problemas sociales y para materializar un cambio social. Al respecto, el marketing social, a pesar de ser relativamente nuevo en cuanto a su enfoque global, está obteniendo buena reputación y, por consiguiente, se está convirtiendo gradualmente en una parte importante de los programas del gobierno y de los grupos de voluntarios y profesionales.

(Smith and Stodghill, 1994; Bissell, 1996). Then, there are some business organizations that have social change as their primary goal, and devote some or all of their profit dollars to funding social change efforts. For example, Newman's Own Inc.— Paul Newman, the noted actor, is its president—gives all of its profits to charities, while Villa Nicola, a company operated by Lee Iacocca, former Chrysler CEO, gives a major part of earnings to a charity (Kretchmar, 1992). Business firms' main reason for partnering with social causes is to look good by doing good, to enhance their reputations and to ultimately increase their business. The main motive for social causes to join with for-profit organizations is to benefit from their deep pockets, that is, to get funding and to be positioned in mainstream marketing communications channels. It seems to work. Today, observations indicate that virtually every business—local, regional, national, and international— is in some way a co-marketer with one or more social cause organizations.

Finally, social marketers may stimulate demand for their products to the point that commercial marketers get into the business of selling it for a profit. That is, the concepts that social marketers try to sell to consumers sometimes make news to the point that commercial marketers sense that they could make money selling the same, or nearly the same concept. That is essentially how the many products to help people stop smoking got their start—the demand was stimulated by social programs in smoking cessation. Today, for example, companies are organizing and introducing products and concepts to help children "fight flab" (De Lesser, 1998). For example, the Children's Health & Executive Club in Chicago, the Youth of American Fitness Center in Miami, and KidzFit International, a producer of children's exercise equipment, are all capitalizing on the concern for the sedentary lifestyle of children. Whether this is social marketing at its best or at its worst, or whether it should be called social marketing at all, it is the result of profit-driven entrepreneurs discovering demand that was generated in great part by social cause marketing.

Social Marketing's Reputation. Before going on it should be noted that the application of marketing techniques and thinking to the solving of social problems is not without its critics. Those people in the business of doing good for the world may view commercial marketing as tainted due to its reputed intrusiveness, its manipulative nature, and in general its persistent attempts to get people to buy things they don't need or want (Mintz, 1988/89). As noted above, marketing's methodology is neutral. However, its users are not, and therefore it, like any practice, may be employed for immoral as well as moral aims—in commercial and social

marketing. For instance, a recent newspaper article described in detail the marketing deceptions practiced in the child sponsorship industry by such organizations as Save the Children Federation, Childreach, Children International and the Christian Children's Fund, including fabricating letters to donors from children that have been dead for years (Anderson, 1998). The American Medical Association, whose claims and information are listened to with respect by hundreds of millions of people and at least half of physicians, charged the Sunbeam Corporation millions of dollars to let Sunbeam use the AMA's "seal of approval" on some of Sunbeams small appliances as a promotion tool (Anonymous, 1998). Add such daily practices as these to the regular misuse of marketing principles by our national government, as well as thousands of members of the business community, and marketing understandably may be kept at a distance by some social change groups.

Worldwide Uses of Social Marketing. Social marketing, then, although a relatively new way of thinking, has already been utilized, in varying degrees, to deal with such people problems as, environmental damage, harmful personal habits, disease and illness, extinction of animals and aquatic life, declining morals, decaying educational systems, loss of interest in cultural customs, and inattentive governments, to generalize a few of its undertakings. While the notion of social marketing was born in the United States, its application to all parts of the globe are now common, particularly in the third-world countries where poverty, disease, and illiteracy flourish. A major idea behind the globalization of social marketing programs is that it may reduce the cost per country of solving similar social problems (Fine, 1990); so to speak, ten people directing effective social marketing programs globally might accomplish the work of 100 practitioners. Perhaps the most successful social marketing program to date, and one that is claimed to be very successful by Andreason (1995), an internationally recognized social marketing expert, was a globalized program sponsored by the United States Agency for International Development (USAID) called HealthCom that was designed to increase the rates of child survival in a number of developing countries (Graeff, Elder, and Booth, 1993). As marketing in the commercial sector hones its skills at global marketing, it can no doubt offer better guidance to the efforts of social marketers to globalize social change.

El marketing social podría tener fines de lucro. El término marketing social normalmente se refiere al marketing sin fines de lucro de causas sociales. Sin embargo, los especialistas en marketing comercial también juegan el papel de especialistas en marketing social al apoyar causas sociales, uniéndose y ayudando a los especialistas en marketing social. Por ejemplo, las tiendas *Wal-Mart* apoyan y promueven un programa denominado *Kids For A Clean Environment - Kids F.A.C.E.* (Niños por un Medioambiente No Contaminado), el cual enseña a los niños sobre el medioambiente y lo que pueden hacer para protegerlo. Por consiguiente, lo que podríamos denominar como productos sociales son comúnmente comercializados por especialistas en marketing social, pero también puede ser una labor que asumen las organizaciones con fines de lucro. Es decir, las organizaciones comerciales también gastan dólares en marketing apoyando y/o adoptando una causa social, usualmente en un esfuerzo conjunto con la organización no comercial que representa esa causa (Smith y Stodghill, 1994; Bissell, 1996). Entonces, existen algunas organizaciones comerciales que tienen al cambio social como su objetivo principal, y dedican parte o la totalidad de sus ganancias a financiar los esfuerzos en favor de un cambio social. Por ejemplo, *Newman's Own Inc.*, cuyo presidente es el famoso actor Paul Newman, destina todas sus ganancias a obras de caridad, mientras que *Villa Nicola*, una compañía dirigida por Lee Iacocca, ex presidente del directorio de *Chrysler*, dona la mayor parte de sus ganancias a obras de caridad (Kretchmar, 1992). La principal razón que tienen las compañías comerciales para asociarse con causas sociales es tener una buena imagen haciendo el bien, mejorar su reputación y finalmente aumentar su negocio. El principal motivo que tienen las causas sociales para asociarse con las organizaciones con fines de lucro es beneficiarse de sus altas ganancias, es decir, conseguir fondos y colocarse en los principales canales de comunicación de marketing. Este sistema parece funcionar. Hoy en día, las observaciones indican que casi todo negocio, ya sea local, regional, nacional o internacional, está de alguna manera comercializado conjuntamente con una o más organizaciones sociales.

Finalmente, los especialistas en marketing social estimulan la demanda de sus productos a tal punto que los especialistas en marketing comercial participan en la venta de estos productos para obtener ganancias. Es decir, los conceptos que los especialistas en marketing social tratan de vender a los consumidores algunas veces han dado tan buenos resultados que los especialistas en marketing comercial creen que pueden obtener ganancias vendiendo el mismo concepto o uno parecido. Esta es en esencia la forma en que se empeñaron a comercializar los productos que ayudan a dejar de

fumar, es decir, se estimuló la demanda por medio de programas sociales para dejar de fumar. Por ejemplo, actualmente las compañías están organizando e introduciendo productos y conceptos para ayudar a los niños "a luchar contra la gordura" (De Lisser, 1998). Por ejemplo, el *Children's Health & Executive Club* (Club Ejecutivo y de Salud para los Niños) en Chicago, el *Youth of American Fitness Center* (Jóvenes del Centro Norteamericano de Aptitud Física) en Miami y el *KidzFit International* (Centro Internacional de Aptitud Física para los Niños), fabricante de máquinas de ejercicio para niños, están capitalizando la preocupación que existe por el estilo de vida sedentario que tienen los niños. Ya sea para bien o para mal, este marketing social (si se puede denominar como tal) es el resultado de empresarios con fines de lucro que han descubierto la demanda que se generó en gran parte por el marketing de causas sociales.

La reputación del marketing social. Antes de seguir adelante, convendría mencionar que la aplicación del pensamiento y de las técnicas de marketing para resolver problemas sociales supone ciertas críticas. Las personas vinculadas a la actividad de hacer el bien en el mundo pueden considerar el marketing comercial como corrupto, debido a su conocida tendencia a la intromisión, a su naturaleza manipuladora y, en general, a su intento persistente de hacer que la gente compre lo que no necesita o lo que no quiere (Mintz, 1988/89). Como mencionamos anteriormente, la metodología del marketing es neutral. Sin embargo, sus usuarios no lo son y, por lo tanto, como toda disciplina, puede ser utilizada en el marketing comercial y social tanto para propósitos morales como inmorales. Por ejemplo, un artículo periodístico reciente describió en detalle los engaños de marketing presentes en la industria del auspicio de niños llevadas a cabo por organizaciones tales como *Save the Children Federation*, *Childreach*, *Children International* y *Christian Children's Fund*, entre las que se incluyen la redacción de cartas a los donantes en nombre de niños que habían muerto hacía años (Anderson, 1998). La *American Medical Association* (AMA, Asociación Médica Estadounidense), cuyos reclamos e información son escuchados con respeto por millones de personas y, por lo menos, por la mitad de los médicos, le cobró a *Sunbeam Corporation* millones de dólares para permitirle utilizar el "sello de garantía" de la AMA en algunos artefactos pequeños, como mecanismo de promoción (Anónimo, 1998). Si a estas prácticas cotidianas se les añade el uso periódico e indebido de los principios de marketing que hace el gobierno de EE.UU., así como miles de miembros del mundo de negocios, es comprensible que algunos grupos dedicados a provocar un cambio social se mantengan alejados del marketing.

Social Marketing's Success Rates. The success rate in general for what may be called social marketing—the application of conventional marketing methods to effect social changes—appears to be similar to that of commercial marketing; just so-so (Rangan, Karim, and Sandberg, 1996). Thus, there are lots of failures in both camps, and even in those cases where both commercial and noncommercial organizations work together. (In many ways, however, a failure of a social marketing project, such as reducing drug use in a particular geography, seems so much more severe than the failure of, say, a new candy bar or a new car.) Post-mortem analyses of both commercial and noncommercial marketing campaigns usually show that either management applied the wrong marketing tools or applied the right ones in the wrong manner. In other words, inept marketing management was usually to blame. Applying the wrong marketing tools may be exemplified by the almost total reliance on mass media to curb illicit drug use instead of relying primarily on personal communications systems that have been shown to deal with this social problem better (Rangan, Karim, and Sandberg, 1996). An example of using the right tools in the wrong way are the mass media campaigns to effect smoking reduction that utilize fear appeals, or what is sometimes called tombstone advertisements, which typically repel more than attract (Tripp, 1988/89). In both of these cases we can see the emphasis on the informational approach to bringing about social changes—the approach that social marketing was intended to replace. Whatever the mistakes in using marketing principles and practices in solving social problems, however, they are made in commercial marketing in equal or greater numbers. Therefore, mishaps in applying marketing principles to social problems should not deter their use.

Social Marketing to Children

There is a relatively large number of books and articles that describe practices of social marketing, very often for specific products such as health, education, and environment, but very few of them focus on children as a market. In fact, these writings almost always ignore children in sort of a "should be seen and not heard" fashion, and assume that adults, and adults as caretakers, and perhaps adolescents are the customers for social products. This position is not unlike that of commercial marketers of the 1960s. Let us rectify this narrow thinking in the literature, to the extent it exists, for children have been targeted as markets for social products for

many years, although rarely with good marketing principles, and the practice is recently more apparent.

Why Target Children with Social Products? Social marketing may target any member of a society—its persons, socialization agents, institutions—including its children. There is growing awareness in the 1990s among social marketers that children are a market for many of their products and really constitute not one but three markets—primary, influence, and future—and therefore have enormous market potential.

Primary Market. For a long time social cause organizations have recognized that children as primary consumers have substantial amounts of money to spend, enough so that social marketing programs that target children's spending have grown rapidly in number. Children are expected to plunk down dollars for charities, for saving nearly extinct animals, for membership in social cause organizations, for safety helmets for bicycling, for attendance at school sponsored events, for their church's Sunday school, and of course, for public television programming that targets them. Often the children are targeted at school and their teachers collect money from them for an endless number of social marketing efforts such as these. In fact, in-school marketing is probably the primary influence channel of social causes that target children.

Children spend their money on a wide range of items as shown earlier, including a substantial amount on socially undesirable products and services such as unhealthy foods, activities that require little energy, play and entertainment items that are violent, and illicit drugs. A number of social cause organizations target these consumer behaviors of children, commonly through their parents, with the intent of changing them, for instance, getting them to do more exercise, watch less television programs, and eat balanced meals.

Children not only have a good deal of discretionary money but lots of discretionary time to spend. Many social causes attempt to recruit children, though untrained, to contribute their time to working on various social problems such as cleaning neighborhoods and planting trees. These activities not only help solve social problems but teach the children to be conscious of social problems.

Finally, children are primary consumers of information in addition to products. They possess a high degree of curiosity about their environment, they are sensitive to information sources such as parents, teachers, and media, and they ask many questions. Social marketers are aware of children's intense information consumption and attempt to "sell" them such information as how to eat healthy, how to understand God, and how to improve the physical environment.

Usos del marketing social a nivel mundial. El marketing social, a pesar de ser una forma de pensar relativamente nueva, ya ha sido utilizado, en diferentes niveles, en problemas tales como el daño medioambiental, los hábitos personales perjudiciales, la enfermedad y los males que atentan contra la salud, la extinción de los animales y la vida acuática, la decadencia de la moral y de los sistemas educativos, la pérdida de interés por las costumbres culturales, y la despreocupación que demuestran los gobiernos para generalizar algunas de sus causas. Si bien la noción de marketing social nació en EE.UU., actualmente se aplica a cualquier parte del mundo, especialmente en los países del tercer mundo, en los que reina la pobreza, la enfermedad y el analfabetismo. La idea principal en la que se basa la globalización de los programas de marketing social es que ésta puede reducir la cantidad que le cuesta a cada país solucionar problemas sociales similares (Fine, 1990), es decir, diez personas dirigiendo programas eficaces de marketing social a nivel mundial podrían realizar el trabajo de 100 médicos. Quizá el programa de marketing social mejor logrado hasta el momento, y según Andreason (connotado experto internacional en marketing social, 1995) muy exitoso, fue un programa mundial auspiciado por la USAID y denominado *HealthCom*. Este programa fue diseñado para incrementar el índice de supervivencia infantil en algunos países en desarrollo (Graeff, Elder y Booth, 1993). Como el marketing en el sector comercial proyecta su experiencia al marketing global, éste sin duda puede ofrecer una mejor orientación a los esfuerzos que realizan los especialistas en marketing social para extender el cambio social a nivel mundial.

Índices de éxito del marketing social. En general, el índice de éxito de lo que puede llamarse marketing social (la aplicación de métodos convencionales de marketing para lograr cambios sociales) parece similar al del marketing comercial y es regular (Rangan, Karim y Sandberg, 1996). Por lo tanto, se producen muchos fracasos en ambos campos, incluso en aquellos casos en los que las organizaciones comerciales y las no comerciales trabajan juntas. (No obstante, en muchos casos el fracaso de un proyecto de marketing social, como por ejemplo disminuir el uso de drogas en un lugar geográfico determinado, parece mucho más grave que el fracaso de una nueva golosina o un nuevo auto, por ejemplo). Los análisis a posteriori, tanto de las campañas de marketing comercial como no comercial que han fallado, generalmente demuestran que los directivos aplican las herramientas de marketing inadecuadas o aplican las adecuadas, pero de manera incorrecta. En otras palabras, la culpa generalmente es de los directivos de marketing incapaces. La aplicación de herramientas de marketing

inadecuadas puede ilustrarse a través de la confianza casi total que se deposita en los medios masivos de comunicación para controlar el uso ilícito de drogas, en lugar de confiar fundamentalmente en sistemas de comunicación personal, los cuales han demostrado que pueden enfrentar mejor este problema social (Rangan, Karim y Sandberg, 1996). Un ejemplo del uso de herramientas adecuadas de manera incorrecta son las campañas en los medios de comunicación para reducir el número de fumadores. Estas campañas recurren a apelaciones que describen el peligro, o lo que algunas veces se denomina "comerciales lápida", que típicamente repelen en lugar de atraer al mercado objetivo (Tripp, 1988/89). En estos dos casos podemos ver el énfasis que se pone en el enfoque informativo para provocar cambios sociales, enfoque que el marketing social intentó reemplazar. Sin embargo, cualesquiera que sean los errores en el uso de los principios y prácticas del marketing para resolver problemas sociales, éstos se cometen en igual o mayor número en el marketing comercial. Por lo tanto, los percances que ocurren en la aplicación de los principios de marketing a los problemas sociales no deben desalentar su uso.

Marketing social dirigido a los niños

Existen muchos libros y artículos que describen las prácticas del marketing social, a menudo para productos específicos como la salud, la educación y el medioambiente, pero pocos de ellos están orientados a los niños como mercado. De hecho, estos textos casi siempre ignoran a los niños al considerar que "se los debe ver pero no oír", y asumen que los adultos y los adultos que los cuidan, y quizás los adolescentes, son los consumidores de los productos sociales. Esta posición no es diferente a la de los especialistas en marketing comercial de los años sesenta. Vamos a rectificar esta limitada forma de pensar en la bibliografía en donde exista, ya que los niños, desde hace muchos años, se han convertido en un mercado para los productos sociales, aunque rara vez se ha llegado a ellos con buenos principios de marketing, y la práctica recientemente lo demuestra.

¿Por qué dirigir los productos sociales a los niños? Cualquier persona u organización puede ser objeto del marketing social, inclusive los niños. En los años 90 existe cada vez mayor consciencia entre los especialistas en marketing social de que los niños son un mercado para muchos de sus productos y que en realidad constituyen no uno sino tres mercados, es decir, mercado primario, de influencia y futuro. Por lo tanto, ellos representan un enorme potencial de mercado.

Influence Market. Children have greater potential to social marketers as an influence market—to pressure parents to devote money, time, and energy to dealing with social problems including those related to children. Probably 70 percent of parents of elementary school children work and therefore make it difficult for social marketers to contact them, but their children have good contact with them and can be utilized as a conduit to the family. Children begin making requests to parents for products and services from the age of around twenty-four months. By the time the children reach elementary school age their time-poverty parents are ceding to them household purchase decision power well beyond that of play items and snacks. For example, children often participate in decisions regarding the purchase of durable goods and vacations. Thus, asking parents to contribute to a charity, give money and time to social causes, buy safety helmets for all members of the family, and to help the children in recycling projects is within the normal realm of today's parent-children relations.

Just as schools are an influence channel to children, children may be utilized as an influence channel to adults (parents, grandparents, guardians). When the social project proposed by children to parents is beneficial to the children, their parents, who are more concerned than ever about their children's future, are likely to be quite responsive. Thus, messages passed on to parents from their children about their children's health, education, and security are sure to get the attention of parents. Children may also be utilized as reformers in the sense that children can provide parents with new information that improve the parents' (family's) circumstances. This process is sometimes termed "reverse consumer socialization" (Dholakia, 1984) in the sense that the children rather than the parents are the inculcators or socialization agents. For example, children might be utilized to provide information to their parents on the dangers of smoking, on the advantages of owning a computer for children to use in educational tasks, and on the television broadcast of beneficial public service programs. A typical and logical channel of influence (distribution) for social causes is one that begins with the social marketer, extends to schools, then to children, and then to parents (and other adults). The schools and the children, together, give the message credibility and legitimacy among parents and other adults. Recently this standard channel of influence (distribution, communications) has embraced commercial and noncommercial care centers in addition to schools.

Future Market. Children are probably more important to most social causes as a future market than as a primary

and/or influence market. Children's consumer behavior patterns that are developing now are susceptible to influence in such a manner that they will benefit the interests of various social marketers such as those in government, education, religion, and health. The idea, of course, is that children develop undesirable consumer behavior patterns that could be corrected easily in childhood through appropriate intervention, and therefore contribute to the welfare of the children and overall to society by the time the children reach adulthood. For example, the nearly four million children that enter the social product marketplace each year could be taught: (1) to take better care of the environment by adopting the concept of recycling and by buying products that are recycled and are contained in recycled packaging; (2) to become more moral adults through consumption of religious services, activities, and objects; (3) to oppose illicit drug use for more effective living as teens and adults through consumption of antidrug concepts and drug substitutes; (4) to consume a variety of after-school training now so that they would be better educated adults; and (5) to consume less of some foods and more of others in order to be healthier teens and adults. The national anti-drug campaign, as an example of a social cause organization interested in children as a future market, began in late 1997 and early 1998 to target nine-year-olds as the earliest age at which anti-drug messages would be effective in preventing drug use in adolescence. It acknowledged, although one could question the assumption, that seven- and eight-year-olds "are firm in their anti-drug convictions but too young to acquire the resistance skills they eventually may need" (Office of National Drug Control Policy, 1998, p. 25).

In sum children consume some products, services, and ideas that are bad for them, and some of these items and their results will be bad for them as adults and bad for society. In such cases, changing children's consumption patterns through social marketing efforts—what might be called, demarketing, in many cases—can improve the children's lives now, even more in the future, and therefore make contributions to society. Also, children may not be consuming some social products that would be beneficial to them now and in the future and therefore beneficial to society. These may also be provided by social marketers. Thus, we could probably classify most social marketers that target children by their efforts to influence what children should and shouldn't be consuming. It is apparent, then, that the principle product of social marketers that target children is information—information about consuming the wrong things including confirming them as wrong and how to change them, and information about consuming the right things and

Mercado primario. Durante mucho tiempo las organizaciones con fines sociales han reconocido que los niños, como consumidores primarios, tienen considerables sumas de dinero para gastar, suficiente como para que los programas de marketing social orientados a hacer que los niños gasten hayan incrementado rápidamente. Se espera que los niños donen mucho dinero para obras de caridad, para salvar a animales en peligro de extinción, para afiliarse a organizaciones con fines sociales, para cascos de seguridad para bicicletas, para asistir a eventos auspiciados por los colegios, para la catequesis en la iglesia, y por supuesto, para la programación de televisión pública dirigida a ellos. A menudo, estos programas se desarrollan en el colegio y son los profesores los que reúnen el dinero que los niños traen para un sin fin de actividades de marketing social, como las que acabamos de mencionar. En efecto, el marketing dentro del colegio probablemente es el canal primario de influencia de causas sociales dirigidas a los niños.

Los niños gastan su dinero en una amplia gama de rubros, productos y servicios socialmente indeseables, como por ejemplo comida poco sana, actividades que requieren poca energía, artículos de juego y entretenimiento que son violentos, y drogas ilícitas. Algunas organizaciones con fines sociales están orientadas a este comportamiento de consumo de los niños, generalmente a través de sus padres, con el propósito de cambiarlo, animándolos a realizar más ejercicio físico, a ver menos programas de televisión y a consumir alimentos balanceados.

Los niños no sólo tienen una buena cantidad de dinero sino además, una buena cantidad de tiempo libre. Muchas causas sociales intentan reclutar a niños, aunque no tengan capacitación, para que ofrezcan su tiempo trabajando en diferentes problemas sociales, como limpiar los barrios y plantar árboles. Estas actividades no sólo contribuyen a resolver problemas sociales sino que además, enseñan a los niños a ser conscientes de este tipo de problemas.

Finalmente, los niños además de ser consumidores de productos son consumidores primarios de información. Poseen un alto grado de curiosidad acerca del ambiente que los rodea, están muy abiertos a las fuentes de información como lo son los padres, maestros y medios de comunicación, y hacen muchas preguntas. Los especialistas en marketing social son conscientes del gran consumo de información por parte de los niños y buscan "venderles" información, como por ejemplo, cómo comer de manera sana, cómo comprender a Dios y cómo mejorar el medio ambiente físico.

Mercado de influencia. Para los especialistas en marketing social, los niños tienen un gran potencial como mercado de influencia, es decir, ellos pueden presionar a sus padres para que dediquen dinero, tiempo y energía a resolver problemas sociales, incluyendo aquellos relacionados con los niños. Probablemente, el 70% de los padres de niños de escuela primaria trabajan y, por lo tanto, es difícil que los especialistas en marketing puedan comunicarse con ellos. Pero los niños viven con ellos y pueden ser utilizados como un medio para llegar a toda la familia. Los niños empiezan a pedir a sus padres diferentes productos y servicios aproximadamente a partir de los veinticuatro meses. Cuando llegan a la edad escolar, sus padres, que no tienen tiempo, les han cedido el poder de decisión en las compras familiares que van mucho más allá de la compra de juguetes y golosinas. Por ejemplo, a menudo los niños participan en las decisiones acerca de la compra de artículos duraderos y acerca de las vacaciones. Por lo tanto, pedir a los padres que contribuyan con una obra de caridad, que dediquen tiempo y dinero a una causa social, que compren cascos de seguridad para todos los miembros de la familia y que colaboren con los niños en proyectos de reciclaje está dentro de las relaciones padre-hijo de hoy en día.

Así como las escuelas son un canal de influencia para los niños, éstos pueden ser utilizados como un canal de influencia para los adultos (padres, abuelos, tutores). Cuando los proyectos sociales que los niños proponen a sus padres son en beneficio de los niños, los padres, que están preocupados más que nunca por el futuro de sus hijos, se convencen con mayor facilidad. Así, los mensajes que comuniquen los niños a sus padres en relación a su salud, educación y seguridad, indudablemente captarán la atención de los padres. También se puede usar a los niños como comunicadores ya que pueden proporcionar a los padres nueva información que mejore sus condiciones (o las de toda la familia). Este proceso a veces es denominado "socialización revertida del consumidor" (Dholakia, 1984) ya que los niños, en lugar de los padres, son los agentes de socialización o los que inculcan nueva información. Por ejemplo, se puede utilizar a los niños para que proporcionen información a sus padres sobre los peligros del cigarrillo, sobre las ventajas de tener una computadora para que sus hijos la usen para hacer sus trabajos y sobre la programación televisiva de programas de servicio público. Un típico y lógico canal de influencia (distribución) de causas sociales es el que se inicia con el especialista en marketing social, se extiende a los colegios, después a los niños y luego a los padres (y otros adultos). Las escuelas y los niños dan al mensaje credibilidad y legitimidad ante los padres y otros adultos. Además de las escuelas, este

why they are right—with the basic objective of changing behavior patterns. However, having said this, it should not encourage social cause agencies to put all their eggs in the informational basket—take the informational approach to solving social problems—for as Kotler and Zaltman (1971) and Andreason (1995) warned, this approach is usually inadequate.

These brief introductory remarks about targeting children with social products prompt several major interrelated questions whose essence can be discussed separately although with some redundancy. They are:

1. Why would children "buy" social products?
2. How would you "sell" children social products?
3. Can marketing practices that successfully target children with commercial products be used to target them with social products?
4. How do you develop social marketing strategies that target children?

Why Would Children "Buy" Social Products?

Children will buy, or ask their parents to buy, any product that they perceive as satisfying. Is this true for social products? Generally speaking, yes, for any product, service, or idea. Children are not yet endowed with all their cultures' do's and don'ts, and will want things without regard for their results as long they are perceived as satisfiers of their needs. Rarely would any behavior of a child persist for long if it did not satisfy needs, to paraphrase the famous psychologist, Henry Murray (1938). What needs? Their important needs as they see them—those needs set out in Table 5. As discussed earlier, it appears that all humans have the same needs; they just prioritize them differently depending on such background factors as age, social class, and culture. In the case of children, particularly of young children, the play need is most important. Call a five-year-old in from playing with, "It's time to eat," and there is a good chance that he or she will resist with, "Not yet; can't I stay out a little longer." Perhaps surprising to a parent who has worked hard all day, playing is more important than eating to a child that has played hard all day. And when the child finally comes in to eat, there is a good chance he or she will play with the food that the parent has prepared. The same scenario will likely occur with a ten-year-old but with a slight twist. When called, he or she is likely to answer, "We want to play," with the emphasis on "we." In this case, play is very important but being with friends, meeting the affiliation

need, is at least as important. And the child has learned to do what his or her parents do—fuse two or more needs together into one behavior.

Consider another scenario. If children are asked what they would do with \$100 if it were given to them, younger and older children usually answer differently. A five-year-old is likely to want to buy a video game that is "a lot of fun," while a ten-year-old will probably opt for clothing that makes him or her attractive to others. What is suggested here is that egocentric play is important to the preschool and first grade child while shared play is important to the third-grader and up. Further, being with others, getting along with others, such as peers, teachers, parents, what is usually called the need for affiliation, becomes important once the child is settled in school.

But in addition to play and affiliation there are other needs that are important to children as shown in Table 5. Products that satisfy these needs, satisfy several rather than one, and satisfy them better than competing products, will win over the child. So, when it is suggested that children will want or buy products that they perceive as satisfying, it is important to note who the children are—to understand their motives and their background characteristics. Children learn their individual need expression—how to satisfy their needs—through cultural agents—parents, peers, teachers, others—including their unacceptable behavior. They may accidentally discover that peanut butter and chocolate taste good when mixed together but mom and friends will tell them if it is a good idea or not. Children have a strong need for new experience—we say they are very curious—and constantly discover new ways (products, activities, ideas, people) to satisfy their needs. It is up to the cultural agents to inform the child if the objects of satisfaction are acceptable. When a five-year-old comes into the house with a "new plaything" mom may go into hysterics telling her child to "Get that snake out of the house." That's her job.

In the case of social products, they must also satisfy according to the standards of the child and his/her culture. In fact, one of the problems created by the perspective of social marketers is that they feel they have a product that is good for people and therefore it will satisfy them, even though it may not. Does a child want good health more than good play or good friends? A social marketer in the health industry might think so. A member of the Centers for Disease Control and Prevention once said, "We in public health have often been like preachers." "We pass out the truth and expect everyone to recognize it" (as quoted in Braus, 1995). Although social products are good for society they must be perceived as satisfying by members of society if society is to

canal de influencia estándar ha incluido recientemente a centros de cuidado comerciales y no comerciales.

Mercado futuro. Probablemente, los niños son más importantes para muchas causas sociales como mercado futuro que como mercado primario y/o de influencia. Los patrones de comportamiento de consumo de los niños que se están desarrollando actualmente pueden ser influenciados de manera tal que beneficien a los especialistas en marketing social, como por ejemplo los vinculados con el gobierno, la educación, la religión y la salud. La idea es que los niños desarrollan patrones de comportamiento de consumo indeseables, que se puedan corregir fácilmente en la infancia a través de los medios apropiados. De esta manera, se contribuye al bienestar de los niños y, sobre todo, al de la sociedad cuando los niños alcancen la edad adulta. Por ejemplo, podemos pensar que a los aproximadamente cuatro millones de niños que ingresan cada año al mundo comercial de productos sociales se les pueda enseñar lo siguiente: (1) a ser más cuidadosos con el medio ambiente adoptando el concepto del reciclaje y comprando productos reciclados y que vengan en envases reciclados; (2) a convertirse en adultos con más conciencia moral a través del consumo de servicios, actividades y objetos religiosos; (3) a oponerse al consumo ilícito de drogas para llevar una vida más sana a través del consumo de conceptos antidrogas y de sustitutos de éstas; (4) a asistir a cursos de capacitación después del colegio de manera que tengan una mejor educación cuando sean adultos; y (5) a consumir menos cantidad de algunos alimentos y más cantidad de otros con el propósito de ser adolescentes y adultos más sanos. La campaña nacional antidrogas, como un ejemplo de causa social interesada en los niños como mercado futuro, empezó a fines de 1997 y a principios de 1998 a considerar como público objetivo a los niños de 9 años. Se consideró ésta como la edad más temprana en que los mensajes antidrogas serían efectivos para prevenir el uso de drogas en la adolescencia. Si bien se puede cuestionar la siguiente hipótesis, generalmente se reconoce que los niños de 7 y 8 años “tienen firmes convicciones antidrogas, pero son demasiado jóvenes para adquirir las destrezas necesarias para resistirse y que eventualmente podrían necesitar” (*Office of National Drug Control Policy—Oficina de Política Nacional de Control de Drogas, 1998, pág. 25*).

En resumen, los niños consumen algunos productos, servicios e ideas que son perjudiciales para ellos, y algunos de estos rubros, así como sus resultados, también serán dañinos para ellos como adultos y para la sociedad. En estos casos, al cambiar los patrones de consumo de los niños a través de los esfuerzos del marketing social, en muchos casos “desmarketing”, se puede mejorar su calidad de vida actual y

futura, contribuyendo de esta forma con la sociedad. Además, podría ser que los niños no estén consumiendo algunos productos sociales que podrían ser muy positivos para ellos ahora y en el futuro, y que, por lo tanto, beneficiarían a la sociedad. Estos productos podrían ser presentados por los especialistas en marketing social. Así, probablemente se podría clasificar a la mayoría de los especialistas en marketing social orientados a los niños a partir de los esfuerzos que realizan para influir en lo que los niños deben y no deben consumir. Entonces, es evidente que el producto fundamental de los especialistas en marketing social orientados a los niños es la información, es decir, la información sobre el consumo de productos perjudiciales (confirmando sus efectos nocivos) y cómo cambiar las malas costumbres, y la información acerca del consumo de productos beneficiosos y por qué son beneficiosos, con el objetivo fundamental de modificar los patrones de comportamiento. Sin embargo, dicho esto, no se recomienda a las agencias con fines sociales a dedicar todos los esfuerzos al enfoque informativo solamente para resolver problemas sociales, ya que según advierten Kotler y Zaltman (1971) y Andreason (1995), este enfoque generalmente es inadecuado.

Estos breves comentarios introductorios sobre el hecho de orientar los productos sociales a los niños plantean algunos interrogantes importantes vinculados entre sí, cuya esencia puede tratarse por separado aunque implique cierta redundancia. Estos son las siguientes:

1. ¿Por qué “comprarían” los niños productos sociales?
2. ¿Cómo “vendería” usted productos sociales a los niños?
3. ¿Podrían utilizarse las prácticas de marketing que tienen éxito dirigiendo productos comerciales a los niños para productos sociales?
4. ¿Cómo desarrolla usted estrategias de marketing social orientadas a los niños?

¿Por qué “comprarían” los niños productos sociales?

Los niños comprarán, o les pedirán a sus padres que compren, cualquier producto que a ellos les parezca satisfactorio. ¿Es esto válido para productos sociales? Hablando de manera general, sí, tanto como para productos como para servicios e ideas. Los niños todavía no poseen la capacidad de discernir totalmente entre lo que culturalmente “deben y no deben” hacer, y desearán las cosas sin reparar en las consecuencias y en la medida en que les parezca que satisfacen

benefit from their consumption. So, if children's number one need is play, are immunizations likely to give them the giggles, and will they get excited by products in recyclable packages and scream for more? While these questions border on the absurd, they point out that the marketer of social products, just like the marketer of commercial products, must satisfy important needs of the target market. So, there's no denying that the products of social marketers can improve the well-being of people and the society, including children, but not unless people buy them. And people don't buy them unless they satisfy. For years people have been bombarded with antidrug messages via the mass media, and yet illicit drug use has continued to grow to dangerous levels. Obviously people did not buy the message—the product. Because of the continued alarming rates of illicit drug use, for the first time the U.S. government has begun pumping hundreds of millions of hard dollars into continuing and enlarging the mass media campaign against drugs. Will a louder, larger campaign work? To the extent the message (product) and message delivery are the same, and they appear to be, it is unlikely. One could hardly think of a more important social product than one that denormalizes illicit drug use, but it comes down to what's good versus what's good for you in the eyes of the target market. It also comes down to this very important issue being communicated primarily through the leaky bucket of

advertising. (This campaign is discussed at length in many magazines and newspapers. See, for example, Morton in the April 27, 1998 issue of *Brandweek* and Rubin in the July 10-12, 1998 issue of *USA Today*.)

Children who are moved to buy social products must learn how—must be able to identify the products, obtain the products, use the products. For example, today many attempts are being made to teach school children the benefits of eating five servings of fruits and vegetables each day—Five-a-Day, High-Five, Give-Me-Five, as the programs may be called. But it is normally the parents, both of whom are probably working, that must provide the fruits and vegetables and prepare them in appetizing ways. If the children are to prepare their own snacks and some of their meals, as is increasingly the case in many households where both parents work, they must learn to identify the products in the marketplace, shop for them, buy them, and prepare them, themselves, in appetizing ways. But there is a good chance that their working parents are fast-food users, and these fast eating habits have been passed down to the children and will compete with eating Five-a-Day. Thus, even though children may be motivated to eat healthy, there are major obstacles to the follow-through such as obtaining the cooperation and participation of parents and school personnel, as well as changing eating habits already taught intentionally or unintentionally by parents and others.

sus necesidades. Raramente un niño insiste en relación a algo que no satisfaga sus necesidades, como diría el famoso psicólogo Henry Murray (1938). Pero ¿qué necesidades? Las que ellos perciben como importante. Estas necesidades aparecen en el cuadro 5. Como mencionamos anteriormente, parece ser que todos los seres humanos tienen las mismas necesidades, sólo las priorizan de manera diferente dependiendo de factores como la edad, la clase social y la cultura. En el caso de los niños, especialmente de niños pequeños, la necesidad de jugar es la más importante. Llame a un niño que está jugando diciéndole que “es hora de comer” y lo más probable es que se resista y responda “todavía no, ¿puedo quedarme un rato más?” Quizás un padre, que ha trabajado duro todo el día, no pueda imaginar que para un niño, que ha jugado mucho todo el día, sea más importante jugar que comer. Y cuando el niño por fin entra a comer, probablemente se ponga a jugar con la comida que le ha preparado su mamá. Prácticamente sucederá lo mismo con un niño de 10 años, pero con una ligera diferencia. Cuando se le llame, contestará: “Queremos jugar” dando énfasis al “nosotros”. En este caso, el juego es muy importante, pero compartir con amigos y satisfacer la necesidad de afiliación es casi tan importante como jugar. Y el niño ha aprendido a hacer lo que sus padres hacen: unir dos o más necesidades en un mismo comportamiento.

Consideremos otra situación: si a los niños se les pregunta lo que harían si recibieran \$100 dólares, los más pequeños y los más grandes generalmente contestarían de manera diferente. Un niño de 5 años seguramente querrá comprar un juego de video que es “súper divertido”, mientras que un niño de 10 años probablemente opte por prendas de vestir para que los demás lo vean más atractivo. Lo que aquí sugerimos es que el juego centrado en sí mismo es importante para niños en edad preescolar y para los que asisten a primer grado, mientras que el juego compartido es importante para los de tercer grado o más. Además, estar con otros y llevarse bien con otras personas, como compañeros, profesores, padres (lo que generalmente se denomina necesidad de afiliación), cobra importancia una vez que el niño va al colegio.

Pero, además de jugar y del sentimiento de afiliación, existen otras necesidades que son importantes para los niños, como lo muestra el cuadro 5. Aquellos productos que satisfacen estas necesidades, que satisfacen varias en lugar de una y que las satisfacen mejor que los productos de la competencia son los mejores para el niño. Entonces, cuando se sugiere que los niños desearán o comprarán aquellos productos que consideran satisfactorios, es importante observar quiénes son esos niños, es decir, comprender sus motivos y sus características. Los niños aprenden a expresar sus necesidades individuales y

a satisfacerlas, incluyendo aquellas conductas inaceptables, a través de agentes culturales: padres, compañeros, profesores y otras personas. Pueden descubrir accidentalmente que la mezcla de mantequilla de maní y chocolate tiene buen sabor, pero la mamá y los amigos les dirán si mezclarlos es una buena idea o no. Los niños tienen gran necesidad de experimentar cosas nuevas, decimos que son muy curiosos, y continuamente descubren nuevas formas (productos, actividades, ideas, personas) para satisfacer sus necesidades. Los agentes culturales dirán al niño si los objetos que satisfacen sus necesidades son aceptables. Cuando un niño de 5 años llega a la casa con un “juguete nuevo”, la mamá podría ponerse histérica y decirle: “Saca esa serpiente de la casa”. Esa es su tarea.

En el caso de productos sociales, ellos también tienen que satisfacer necesidades acuerdo a los estándares del niño y su cultura. En efecto, uno de los problemas creados por la perspectiva de los especialistas en marketing social es que ellos creen que tienen un producto que es bueno para la gente y, por lo tanto, que satisfará sus necesidades, aunque esto podría no ser cierto. ¿Prefiere el niño tener buena salud más que buenos juegos o buenos amigos? Un especialista en marketing social de la industria de la salud puede pensar que sí. Un miembro de *Centers for Disease Control and Prevention* (Centros de Control y Prevención de Enfermedades) una vez dijo: “Quienes estamos en salud pública a menudo hemos sido como los predicadores”. “Difundimos la verdad y esperamos que todos la reconozcan”. (Citado en Braus, 1995). Aunque los productos sociales sean buenos para la sociedad, sus miembros deben considerar que satisfacen sus necesidades si se quiere que ellos los consuman y finalmente beneficien a la sociedad en general. De esta forma, si para la mayoría de los niños el juego es una necesidad, ¿acaso deben las campañas de vacunación ofrecerles diversión, o se entusiasmarán ellos con los productos en envases reciclados pidiendo a gritos que les den más? Estas preguntas son casi absurdas, pero indican que los especialistas en marketing de productos sociales, al igual que los especialistas en marketing de productos comerciales, deben satisfacer las necesidades importantes del mercado objetivo. Así, por ejemplo, no hay duda de que los productos de los especialistas en marketing social pueden mejorar el bienestar de la gente y de la sociedad, incluyendo el de los niños, pero la gente los tiene que comprar. Y no los comprará a menos que satisfagan sus necesidades. Durante muchos años la gente fue bombardeada con mensajes antidrogas a través de los medios de comunicación; sin embargo, el uso ilícito de drogas siguió creciendo hasta llegar a niveles peligrosos. Obviamente, la gente no compró el mensaje (el producto). Debido a los índices continuos y alarmantes del uso

The Five-a-Day example is a reminder of how any social marketing program may look good but not accomplish enough good. That is, children may have knowledge (K) of the social product, hold positive attitudes (A) about it, but not behave (B) in accordance with the expectations of its program. The bottom line, as Andreason (1995) would remind us, is behavior changing and/or maintaining behavior. He would agree that knowledge may be disseminated, and that's good, positive attitudes may be instilled, and that's better, but behavior usually must be changed if a social program is to be called successful. Thus, a social marketer may feel good when a sale is made, when people have accepted what the social marketer is selling, and even the customer may feel good because he or she can espouse some popular belief, but the person is not really better off and neither is society. Not until there is a change in behavior.

How Would You "Sell" Children Social Products?

To successfully sell children social products means getting awareness, acceptance, and use by children (and probably their parents). For example, getting children to understand the needs for recycling is important, but the product is only half-sold. Getting them to use recycling procedures and tools—to think and practice recycling—is when the full sale is made. There is no cut-and-dried set of guidelines for the successful introduction of a social product to children. But social marketing, in some degree, has been around for at least a quarter of a century, and social marketing to children, while only a small part of all social marketing, has also. (The seminal article from Kotler and Zaltman was written in 1971.) So, it does seem that there is opportunity to learn from the successes and failures that are reported. Also, from time to time there are published explanations of why some programs worked and some did not, and we can benefit from these analyses, particularly where they repeat themselves. For example, there have been frequent warnings from expert analysts such as Fox and Kotler (1980) and Andreason (1995) that relying primarily on advertising to sell social products is a mistake. Such repetitious judgements should get our attention and guide our future efforts. Finally, there is a great deal of social marketing going on at any moment, including that to children, and this means that we can seek help directly from those on the firing line. Such help may be in the form of guidance, but it may also be in the form of moral and financial support and actual partnering. Much of this social marketing is taking place at the local and regional level, and we may not hear about it like we do the nation-

al projects. Yet, some of these programs may be identical to one we are planning; therefore, some hard searching is encouraged. For example, schools are often the basic conduit for social marketing programs that target children. Therefore, one might want to start by talking to the principals and teachers at nearby schools—asking if they are participating in such a program, or if they know someone who is.

Austin (1995) suggests four basic principles to follow in targeting children and adolescents with health messages, although her recommendations, while not intended to be comprehensive, seem useful to any social marketing efforts that target children. They are consistent with Andreason's (1995) strong recommendation that any social marketing program begin and end with the target market. Let us look at each briefly.

- (1) Begin prevention early.
- (2) Microtarget to age and environmental differences.
- (3) Make sure consistent messages come from a variety of sources and over a long period of time.
- (4) Emphasize giving children control and ownership of their own destinies.

(1) Begin prevention early. Austin (1995, p. 116) notes that health campaigns focus on either prevention, moderation, or intervention. She emphasizes that prevention can be the least costly of these efforts, but must be started as early as possible since children begin to imitate behaviors of others very early in life. She writes, "Well before children can drive a car, swig a beer, or smooch in a movie theater, they learn how and why people do these things by observing family, peers, other individuals, and the media" (p. 117). Her point is that it is at these times in their lives that children need to be taught the dangers of certain activities and how to resist them. And it's never too early since learning of some socially undesirable behavior occurs in infancy, for example, at around age two when they begin watching television. Austin (1995, p. 117) notes, "Fortunately, well before children begin experimenting with dangerous substances and unprotected sex, prevention programs can identify and target predictive risk factors." For example, underachievers and antisocial children that are prime candidates for illicit drug use can be identified through market segmentation practices as early as the first grade and targeted with antidrug messages. The current U.S. antidrug campaign by the Office of National Drug Control Policy chose, and probably incorrectly, not to target children this early on the premise that they are "too young to acquire the resistance skills they eventually may need" (Office of National Drug Control Policy, 1998, p. 25).

By the time children enter the first grade, they should be

ilícito de drogas, por primera vez el gobierno nacional empezó a contribuir con varios millones de dólares para continuar e incrementar las campañas contra las drogas en los medios de comunicación. ¿Funcionará una campaña más fuerte y grande? En tanto el mensaje (producto) y la expresión del mismo sean iguales, como parecen serlo, es poco probable que tenga éxito. Uno apenas puede imaginarse un producto social más importante que el que combate el uso ilícito de drogas, pero todo se resume en lo que es bueno en comparación con lo que es bueno para usted según la opinión del mercado objetivo. A fin de cuentas, también debe tenerse en cuenta que este importante aspecto se comunica principalmente a través de un sistema imperfecto de avisos publicitarios. (Esta campaña se analizó exhaustivamente en muchas revistas y periódicos. Véase por ejemplo, Morton en la edición de *Brandweek* del 27 de abril de 1998, y Rubin en la edición de *USA Today* del 10-12 de julio de 1998).

Los niños que desean comprar productos sociales tienen que aprender cómo hacerlo, es decir, tienen que ser capaces de identificar los productos, de obtenerlos y de utilizarlos. Por ejemplo, actualmente se están haciendo muchos esfuerzos para enseñar a los niños en edad escolar los beneficios de comer cinco porciones de frutas y verduras al día. Los programas pueden llamarse: *Five-a-Day* (Cinco al día), *High-Five* (Los cinco mejores), *Give-Me-Five* (Dame cinco). Pero generalmente son los padres, quienes probablemente trabajan, los que deben proporcionarles las frutas y las verduras y los que deben prepararlas de forma apetitosa. Si son los niños los que preparan sus propios refrigerios y algunas comidas, como cada vez más es el caso en muchos hogares donde ambos padres trabajan, ellos deben aprender a identificar los productos en el mundo comercial, deben ir a buscarlos a la tienda, comprarlos y prepararlos en diferentes formas apetitosas. Pero es muy probable que los padres que trabajan consuman comida rápida y que transmitan a los niños estos hábitos alimentarios que compiten con la comida *Five-a-Day*. Entonces, aunque los niños estén motivados a comer de manera sana, existen grandes obstáculos para lograr este objetivo, como por ejemplo obtener la cooperación y la participación de los padres y del personal escolar, y cambiar los hábitos alimentarios que los padres u otras personas les enseñaron anteriormente de forma intencional o inconsciente.

El ejemplo de *Five-a-Day* nos recuerda cómo un programa de marketing social puede parecer bueno, pero no da los resultados que se esperan. Es decir, los niños pueden conocer el producto social (K), tomar actitudes positivas (A) con relación a éste, pero no comportarse (B) de acuerdo con las expectativas del programa. El elemento decisivo, como nos recuerda Andreason (1995) es el comportamiento, concreta-

mente el cambio o el mantenimiento de un comportamiento. Él coincidiría con nosotros si decimos que se podría difundir el conocimiento y esto sería muy bueno, que se podrían inculcar actitudes positivas y esto sería mejor, pero el comportamiento generalmente debe cambiar si queremos decir que un programa social fue exitoso. De esta manera, el especialista en marketing social puede sentirse bien cuando se realiza una venta, cuando la gente acepta lo que el especialista en marketing social está vendiendo, y hasta el usuario puede sentirse bien ya que está adoptando una creencia popular; pero ni la persona ni la sociedad están realmente en mejores condiciones. No lo estarán hasta que el comportamiento cambie.

¿Cómo “vendería” usted productos sociales a los niños?

Para tener éxito al vender productos sociales a los niños se necesita lograr que ellos los conozcan, los acepten y los usen (y probablemente sus padres también). Por ejemplo, es importante lograr que los niños comprendan que reciclar es necesario, pero así sólo se vendió el producto a medias. Lograr que utilicen procedimientos y herramientas de reciclaje, es decir, que conozcan y practiquen el reciclaje, es cuando se realiza la venta total. No existen recetas preestablecidas para presentar con éxito un producto social a los niños. El marketing social y el marketing social dirigido a los niños como subcategoría del mismo de alguna medida han estado presentes por lo menos desde hace un cuarto de siglo. (El artículo de Kotler y Zaltman que originó el concepto fue escrito en 1971). Entonces, parece que es posible aprender de los éxitos y los fracasos que se han registrado. Además, de vez en cuando se publican explicaciones acerca de por qué algunos programas han funcionado y por qué otros no, y podemos beneficiarnos de estos análisis, especialmente cuando se repiten. Por ejemplo, se han publicado frecuentes advertencias de analistas expertos como Fox y Kotler (1980) y Andreason (1995) acerca del error que significa utilizar fundamentalmente la publicidad para vender productos sociales. Estos criterios repetitivos deberían atraer nuestra atención y servir de guía para nuestros futuros esfuerzos. Finalmente, hay un gran volumen de marketing social presente en todo momento, incluyendo el marketing dirigido a los niños, lo cual significa que podemos buscar ayuda directamente de aquellos que van a la vanguardia. Esta ayuda podría ser en forma de guía, pero también en forma de apoyo moral y financiero, como la formación de una sociedad. Gran parte de este marketing social se lleva a cabo a nivel local y regional, y posiblemente no nos enteramos de él de la misma

targeted with messages that teach positive behaviors that result in good health and happiness. One has to bear in mind that many commercial marketers target first graders and many have been targeting them for at least five years before they reached the first grade. For example, some cereal producers begin targeting children at age two (e.g., Franz, 1986), while the Teletubbies television programs are intended to focus on even an earlier age (e.g., Ebenkamp, 1998). No doubt, some commercial advertisements, sponsored programs, and editorial materials are teaching all the negative practices that worry moms and social cause organizations. For example, we might expect that Barney, the beloved dinosaur of the preschool set, subtly teaches children that fat is fine, fat is funny, fat is happy. Social marketing programs must compete with these, overcome them, and therefore must begin early. Social marketers have an advantage in the sense that they can enlist school teachers and other personnel to communicate positive social messages to the children one-on-one. This interpersonal method is a much more credible marketing effort than the impersonal advertising that is typically utilized. However, increasingly commercial marketers such as Burger King who emphasize fast fat foods are utilizing 1:1 marketing methods via their kids clubs. So they are becoming tougher competition to social marketers.

Thus, starting early is starting smart. There is always someone who will boast of what can be taught to very young children, for example, expectant mothers in China are being told that with a waist-worn device they can teach their infants various concepts while still in the womb. Such claims notwithstanding, there is adequate documentation of teaching preschool children some fairly complex concepts through various social cause programs. For example, Virginia Knauer, a special assistant for consumer affairs to President Nixon, proposed that kindergarten children be taught rudimentary consumer behavior so as to be able to function effectively in the marketplace at the elementary school level (President's Committee on Consumer Interests, 1970). The State of California, through the guidance of Marilyn Kourilsky (1977) and a program called, Kinder-Economy, introduced kindergarten students to such economic concepts as scarcity, supply, demand, and opportunity costs. It was once believed, and perhaps there are those that still do, that it was necessary to wait until children reached post-elementary school levels to teach these concepts.

(2) Microtarget to age and environmental differences. Austin (1995) continues with this principle to emphasize early age of children as focuses of health marketers. She adds that there are "critical periods" to be targeted when

children develop new skills and make new kinds of decisions. She notes that each of these critical periods "represent a distinct context for health promotion, consisting of changes in motivations, information processing, and interactions with environmental influences" (p. 118). She then proceeds to divide children into: Preschoolers (0-5); early school age (5-7); middle childhood (7-10); early adolescence (10-13); and mid to late adolescence (13-16, 16+). It is these age groups that she delineates for what she calls microtargeting. Actually this notion has been practiced for years by commercial marketers who would simply call it market segmentation, although they also use such terms as micromarketing and mass customization (see, for example, Kotler and Armstrong, 1996, chapter 8). As noted above, kids clubs, for example, practice one-to-one marketing through their data bases containing millions of children's names and addresses. They call it mass marketing on an individual basis.

Austin makes several important points in her discussion of microtargeting children. For example, she suggests that children of any age can be successfully targeted with health messages once their cognitive levels, their interests, and their perceptions are understood. But the messages must be matched to each age group very carefully. For instance, she observes that children ages 5-7 are beginning to understand people's intentions, but it is a good idea to utilize pictures instead of words to describe them in any marketing efforts. This is good advice for all social marketers. Macklin (1994) and others have devoted much study to showing how visuals improve the teaching/learning of consumer concepts among children. For example, developing and using characters such as Tony Tiger with brands of such products as ready-to-eat cereal facilitate children's learning attributes of these brands and products just as Joe Camel did for Camel cigarettes. Austin goes on to note that when children reach ages 7-10 they no longer automatically accept parental authority and increasingly accept peer values. These major changes in cognitive behavior have marketing implications, for example, children who are opinion leaders should be targeted separately with marketing messages (McNeal, 1981).

Finally, Austin reminds us that children ages 10-13 are beginning to "negotiate their way through a period of enormous uncertainty," and are intensely seeking information (p. 119). Of course, this information seeking can be served by social marketers just as it is served by commercial marketers. The key is to be portrayed among this age group as a credible source, perhaps by using models that the children consider as credible.

forma en que nos enteramos de los proyectos nacionales. Sin embargo, algunos de estos programas pueden ser idénticos al que estamos planificando; por lo tanto, se recomienda una investigación a conciencia. Por ejemplo, las escuelas son a menudo el canal básico de los programas de marketing social orientado a los niños. Por lo tanto, uno puede empezar por conversar con los directivos y profesores de las escuelas más cercanas y preguntarles si participan en ese tipo de programas, si conocen a alguien que esté participando, etc.

Austin (1995) propone cuatro principios básicos que se deben seguir para dirigir mensajes sobre salud a niños y adolescentes. Si bien sus recomendaciones parecen útiles para cualquier tipo de esfuerzo de marketing social orientado a los niños, éstas no pretenden abarcar todos los aspectos. Estos principios coinciden con las firmes recomendaciones de Andreason (1995), las cuales expresan que cualquier programa de marketing social empieza y termina con el mercado objetivo. Veamos cada uno de ellos brevemente:

- (1) Empiece pronto la prevención
- (2) Microobjetivo por edad y diferencias del medio
- (3) Asegúrese de que mensajes congruentes provengan de varias fuentes diferentes durante un periodo prolongado
- (4) Subrayar el hecho de darle al niño el control y la autoría de su propio destino

(1) Empiece pronto la prevención. Austin (1995, pág. 116) señala que las campañas de salud están orientadas ya sea a la prevención, moderación o intervención. La autora pone énfasis en que la prevención puede ser el menos costoso de los esfuerzos, pero que debe iniciarse tan pronto como sea posible, ya que los niños empiezan a imitar el comportamiento de los demás desde muy pequeños. Afirma que “mucho antes de que los niños puedan manejar, tomarse una cerveza o besarse en la sala de un cine, aprenden cómo y por qué las personas hacen todas estas cosas al observar a su familia, a sus compañeros, a otros individuos y a los medios de comunicación” (pág. 117). Ella considera que en estos años es necesario que se enseñe a los niños los peligros que presentan ciertas actividades y cómo resistirse a ellas. Nunca es demasiado pronto, ya que el aprendizaje de algunos comportamientos socialmente indeseables ocurre en la infancia, por ejemplo, alrededor de los 2 años, cuando los niños empiezan a ver televisión. Austin (1995, pág. 117) afirma: “Afortunadamente, mucho antes de que los niños empiecen a experimentar sustancias peligrosas o el sexo sin protección, los programas preventivos pueden identificar y predecir factores de riesgo. Por ejemplo, los niños cuyo nivel de rendi-

miento está por debajo del promedio o que son inadaptados sociales son los principales candidatos para el uso ilícito de drogas, y se pueden identificar a través de prácticas de segmentación de mercado casi desde primer grado, y se puede orientar hacia ellos los mensajes antidrogas. La actual campaña nacional antidrogas, auspiciada por la Oficina de Política Nacional de Control de Drogas, optó por no dirigirse a los niños a tan temprana edad (quizás erróneamente), advirtiendo que son “demasiado pequeños para desarrollar destrezas de resistencia que pudieran servirles en un futuro” (*Office of National Drug Control Policy* –Oficina de Política Nacional de Control de Drogas, 1998, pág. 25).

Cuando los niños entran a primer grado, deben recibir mensajes que les enseñen comportamientos positivos y que den como resultado buena salud y felicidad. Se debe tener en cuenta que los especialistas en marketing social están dirigiéndose a los niños de primer grado, y muchos se han estado dirigiendo a ellos por lo menos cinco años antes de que los niños llegasen a primer grado. Por ejemplo, algunos productores de cereales empiezan a dirigirse a niños de 2 años (Franz, 1986) mientras que los programas de televisión *Teletubbies* están diseñados para niños aún más pequeños (por ejemplo, Ebenkamp, 1998). No hay duda de que ciertos avisos publicitarios, programas auspiciados y material editorial están enseñándole a los niños todas las prácticas negativas que preocupan a las madres y a las organizaciones con propósitos sociales. Por ejemplo, podemos imaginar que *Barney*, el querido dinosaurio del grupo preescolar, sutilmente enseña a los niños que la gordura es buena, es divertida, y es sinónimo de felicidad. Los programas de marketing social tienen que competir con este tipo de programas, ganarles y, para ello, deben empezar pronto. Los especialistas en marketing social tienen la ventaja de poder convocar a los profesores de las escuelas y a otras personas para comunicar mensajes sociales positivos a los niños, y llegar a ellos de manera personalizada. Este método interpersonal es un esfuerzo de marketing con mucha más credibilidad que la publicidad no personalizada que se usa comúnmente. Sin embargo, cada vez más los especialistas en marketing comercial, como *Burger King* que pone énfasis en la comida rápida y grasienta, están utilizando métodos de marketing personalizados a través de sus clubes de niños. De esta manera, ellos se están convirtiendo en una fuerte competencia para los especialistas en marketing social.

Entonces, empezar pronto es empezar de manera inteligente. Siempre hay alguien que se jactará de lo que se puede enseñar a los niños muy pequeños. Por ejemplo, a las madres gestantes en China se les dice que con un dispositivo colocado en la cintura pueden enseñarle diferentes conceptos a

It may be that Austin has even selected critical time periods that are too broad in some cases, and social marketers must be careful to "test the waters" for each product for each age group. For example, her early school age group of 5-7 years, while sounding narrow, may be broad for a single message in some cases. We must realize that a 20% increase in age of one year from five to six is probably a greater cognitive experience than a 20% increase in age of five years from age 25 to 30. This is a period when the preschooler enters the first grade, and there are many new forces impinging on him or her—the structure of school, the large numbers of new peers that are present, making independent purchases on the way to school or home, planning homework for tomorrow, parents holding on as the children begin to let go. These new forces can be challenging, frustrating, and distracting for a seven-year-old and will make it more difficult to target him or her with marketing messages, particularly those requiring high involvement such as "don't use drugs."

One major obstacle to introducing, for example, health programs to a community is that many that should do not start early enough. Instead, they start with the persons who are already practicing an unhealthy behavior or are at high risk for a health problem. Yet, the problem might be reduced to insignificance if appropriate messages were directed to younger children to prevent its occurrence. For example, a study in 1994 concluded that the long running Drug Abuse Resistance Education (DARE) program "is statistically insignificant in preventing drug use among that group" (Monroe, 1994). The program is targeted to fifth- and sixth-graders, the level at which experimentation with drugs begins, but perhaps should be targeted to second- and third-graders in order to prevent first use. Perhaps there is wisdom in defining the youngest age at which an inappropriate behavior does not exist as the "critical period" for the introduction of any social cause such as healthy lifestyles. Prevention is much cheaper than treatment in so many ways, but mainly because it does not have to change an undesirable behavior; just reinforce positive existing thinking and behavior patterns and gradually teach new ones at the appropriate time. That is, before children adopt such habits as sitting in front of the TV for long periods, littering, or trying tobacco, they should be applauded for their current behaviors—not doing these things—and taught the rewards of future good behavior and the dangers of future bad behavior—precisely the normal responsibilities of parents. Hence, parents, as well as children, should be the target of social marketing programs, although not necessarily the same messages, that attempt to teach children appropriate behaviors.

(3) Make sure consistent messages come from a variety of sources and over a long period of time. Austin (1995, p. 124) starts her discussion of this principle with a warning that "no one-shot message from any single source can do the job." She underscores this short statement with a general rule that clearly many social marketers know but tend to ignore. She says, "Interpersonal sources ultimately are more important than the media, but the relative power of each primary influencer—mass media, family, and peers—will change, as will strategies that maximize their influence" (p. 124). This rule is equally true for virtually any market group, although it does depend a great deal on the perceptions that the consumer holds toward a particular product. It is this thinking that also is at the heart of what is called integrated marketing which is defined by the American Marketing Association as: "A concept of marketing communications planning that recognizes the added value in a program that integrates a variety of strategic disciplines, e.g., general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact" (as quoted in Smith, 1995). Thus, it is a mixture of personal and impersonal media and methods that speak with one voice and is directed toward accomplishing the marketing goals of an organization. When Austin says that interpersonal sources are more important than the media, she is referring to teachers, parents, peers, for example, and suggesting that they have more persuasive power than advertising media such as television, radio, and magazines that are impersonal. In general, interpersonal sources are always more credible than impersonal; even the used car salesman is more trusted than the used car salesman's advertisements.

It should be noted that not all media have equal credibility among children. Lindquist (1978) attempted to measure attitudes of children in grades 3-6 toward advertising in four media—television, radio, comic books, and children's magazines. His essential findings were as follows:

- (1) Children overall view advertising in children's magazines as most truthful, followed in order by radio, television, and comic books.
- (2) Children do not feel that advertising in children's magazines encourages them to buy things they don't need to the degree that comic books, radio, and television do.
- (3) Within all these four media, children's attitudes toward advertising becomes progressively more negative with age.

sus bebés mientras todavía están dentro del útero. Al margen de estas teorías, existe documentación confiable acerca de enseñar a los niños en edad preescolar algunos conceptos complejos a través de diferentes programas con objetivo social. Por ejemplo, Virginia Knauer, asistente especialista para asuntos del consumidor del presidente Nixon, propuso enseñar a los niños de jardín de infancia comportamientos rudimentarios del consumidor, para que puedan actuar de manera eficaz en el mundo comercial durante la escuela primaria (*President's Committee on Consumer Interests* —Comité Presidencial de Intereses del Consumidor, 1970). El estado de California, con la guía de Marilyn Kourilsky (1977) y un programa denominado *Kinder-Economy* (Economía del Niño), presentó a los alumnos de jardín de infancia algunos conceptos económicos como escasez, abastecimiento, demanda y costos de oportunidad. Antiguamente se creía, y quizás hoy todavía algunos creen, que es necesario esperar hasta que los niños terminen la primaria para enseñarles estos conceptos.

(2) Microobjetivo por edad y diferencias del medio. Austin (1995) sigue este principio y subraya la edad temprana de los niños como el objetivo de los especialistas en marketing de la salud. La autora añade que hay "períodos críticos" que se deben tener en cuenta cuando los niños desarrollan nuevas habilidades y toman una nueva clase de decisiones. Menciona que cada uno de estos períodos críticos "representa un contexto diferente para la promoción de la salud, el cual consiste en cambios de las motivaciones, del procesamiento de información y de interacciones con influencias del medio" (pág. 118). Luego, ella procede a dividir a los niños en: Preescolares (0-5); edad en educación inicial (5-7); niñez intermedia (7-10); adolescencia temprana (10-13); adolescencia intermedia (13-16); y adolescencia tardía (16+). Estos son los grupos de edades que ella establece y señala como microobjetivo. En realidad, esta noción ya ha sido puesta en práctica durante años por los especialistas en marketing comercial, quienes simplemente la denominan segmentación del mercado, aunque también utilizan términos como micromarketing y adaptación de productos o servicios masivos a necesidades individuales (véase, por ejemplo, Kotler y Armstrong, 1996, capítulo 8). Como mencionamos anteriormente, los clubes de niños, por ejemplo, aplican el marketing personalizado a través de sus bases de datos que contienen millones de nombres y direcciones de niños. Ellos lo denominan marketing masivo adaptado al individuo.

Austin menciona varios puntos importantes en su propuesta acerca de los niños como microobjetivo. Por ejemplo, ella sugiere que se puede dirigir con éxito mensajes

de salud a niños de cualquier edad siempre y cuando se conozcan sus niveles cognitivos, sus intereses y sus percepciones. Pero los mensajes deben coincidir cuidadosamente con cada grupo de edad. Por ejemplo, la autora señala que los niños entre 5 y 7 años ya están empezando a comprender las intenciones de la gente, pero es mejor utilizar figuras en lugar de palabras en las descripciones de cualquier esfuerzo de marketing. Este es un buen consejo para todos los especialistas en marketing social. Macklin (1994) y otros investigadores han realizado muchos estudios para demostrar cómo las imágenes visuales mejoran la enseñanza y el aprendizaje de los niños acerca de los conceptos vinculados al consumo. Por ejemplo, personajes como Tony el Tigre en las marcas de productos como los cereales que vienen listos para servir facilita el aprendizaje de los niños acerca de estas marcas y productos, así como lo hizo Joe Camel con los cigarrillos *Camel*. Austin también señala que cuando los niños tienen entre 7 y 10 años, ya no acatan automáticamente la autoridad de los padres y aceptan cada vez más los valores de sus compañeros. Estos cambios importantes en el comportamiento cognitivo tienen implicancias en el marketing. Por ejemplo, se deben dirigir mensajes de marketing distintos a los niños que son líderes en temas de opinión. (McNeal, 1981).

Finalmente, Austin nos recuerda que los niños entre los 10 y 13 años están empezando a "andar el camino hacia un período de mucha incertidumbre", y están buscando información intensamente (pág. 119). Por supuesto, esta información que ellos buscan la pueden ofrecer los especialistas en marketing social de la misma forma que la ofrecen los especialistas en marketing comercial. La clave está en ser una fuente confiable para este grupo, quizás utilizando modelos que los niños consideren confiables.

Quizás Austin haya elegido períodos críticos que en algunos casos son demasiado largos, y los especialistas en marketing social deben tener cuidado y "analizar el terreno" para cada producto y para cada grupo de edad. Por ejemplo, para el grupo de edad que ella ubica iniciando el colegio, entre 5 y 7 años, aunque la diferencia de edad parezca muy pequeña, en algunos casos podría ser muy grande para captar el mismo mensaje. Debemos comprender que un incremento del 20% en edad, entre 5 y 6 años (es decir, un año), probablemente signifique una experiencia cognitiva más importante que un incremento del 20% entre los 25 y 30 años (es decir, cinco años). Este es el período en el cual el niño entra a primer grado y hay muchas fuerzas nuevas con las que tropieza. La estructura escolar, el gran número de compañeros presentes, hacer compras independientes aminoradas de la escuela o regresando a casa, planificar las reas para el día siguiente, padres que los intentan retener

- (4) The shift in attitudes toward advertising in the four media from favorable to unfavorable as children get older is most dramatic for comic books.

While this study is two decades old, it was validated in the early 1990s by a proprietary study conducted by a consortium of magazines for children. Probably of special significance is the fact that magazines are more trustworthy than television or radio, and that mistrust of advertising, in general, grows as the children grow. As noted earlier, around 2/3 or more of the public mistrust advertising. This suggests that advertising, even television advertising with its multi-sensory appeals, is a leaky bucket and should not be relied on as the cornerstone of an integrated communications program for most social products. To the extent that advertising is a major part of a social marketing program, it should be supported with large amounts of publicity—news items written by a member of the marketing program that appear in mass media—sometimes called "free advertising," although incorrectly, since advertising is never free. Publicity is much more credible than advertising, and if handled properly, its credibility can spill over to related advertising.

Austin's other point, that the messages should extend over a long period of time, is very important because, as a rule, it takes a long time to change behavior. It may be relatively easy to get a child to switch from K-mart to Wal-mart, but it is many times more difficult to get him or her to switch, for example, from being entertained by watching TV to being entertained by listening to the radio while exercising. It may take a great deal of time and exposures to a variety of messages to move children from being aware, for example, of the notion that watching violent television programs is harmful, to a positive attitude toward nonviolent programs, to an actual change in viewing behavior. Also, we must bear in mind that there are approximately four million children entering the marketplace each year that have not received a particular message. Thus, some messages should not just be long-term but continuous. On a related note, there is an endency for social cause organizations, particularly those in government, to need to prove themselves very quickly, to justify themselves. As some of the planners in the U.S. antidrug campaign used to say, "We've got to move the peg and move it quickly." Such thinking is contrary to the goals of most social marketing programs.

(4) Emphasize giving children control and ownership of their own destinies. This fourth principle acknowledges that the children who are the targets of social marketing programs should have opportunities to make input to the programs. Austin (1995, p. 130) states that "The first step

(in building a health promotion campaign) is to listen carefully to young people's needs and desires." She says the next step is to "include young people in program planning" (p. 130). The point is that if children are instrumental in the initiation of a social marketing program, they are more likely to be responsive to it because it is more likely to be responsive to them. Much of their thinking that should be part of programs can be determined through upfront research, and inserted appropriately in the actual program. For example, peer leaders can be part of the planning process as well as part of the implementation stage. Older children, for instance, can become mentors to younger children, and children can participate in role playing as a teaching aid. The reader should refer to the earlier discussion of "parents," marketers who are also parents and therefore believe they have special insights into marketing to children. Such thinking seems even more apparent in social marketing where adults who are skilled practitioners plan programs around a product rather than around the child consumer. These not-so-knowing adults should constantly have a panel of children at their right side that will suggest tactics and approve tactics before they are implemented.

While Austin did not say it explicitly, children's input should not be limited to just the planning and implementation of a social marketing program. It should be the essence of follow-up. Once a program is running, behavior and thought of targeted children should be monitored in order to obtain a measure of on-course/off-course. In some ways, the information sources or the information obtained do not differ much from that obtained in the planning stage. The main point is that the children who are involved in the program get a chance to express their opinions about it, suggest how it would work better, and to even make estimates of how long it should take to accomplish certain goals in a certain community. Thus, as Andreason (1995) recommended, the program should begin and end with the target market.

Can Commercial Marketing Practices that Successfully Target Children Be Used to Target Them with Social Products?

A question very similar to this initiated the evolution of social marketing. In effect, we are asking if the marketing principles and practices set out in the first half of this paper can be duplicated by social marketers who want to target children? The general answer is, yes, as indicated in the past few pages of discussion of Austin's principles. What will be the same? The same two-step basic marketing strategy will be utilized, although it may be described as containing more steps or parts. The same tools and techniques will be utilized

mientras ellos se comienzan a alejar. Estas fuerzas nuevas pueden ser desafiantes, frustrantes y perturbadoras para un niño de 7 años, y pueden hacer más difícil la tarea de dirigirles mensajes de marketing, especialmente aquellos que implican un gran compromiso como “no uses drogas”.

Un problema importante para introducir, por ejemplo, programas de salud en una comunidad es que muchos especialistas que deberían dar a conocer estos programas no empiezan a hacerlo tan pronto como debiera ser. En lugar de esto, empiezan cuando las personas ya tienen un comportamiento insalubre o tienen alto riesgo de problemas de salud. Sin embargo, el problema se puede reducir a su mínima expresión si se dirigieran mensajes apropiados a los niños más pequeños para evitar estos problemas. Por ejemplo, en 1994 la conclusión a la que llegó un estudio sobre el largo programa de *Drug Abuse Resistance Education—DARE* (Educación para la resistencia al abuso de drogas) es que dicho programa “no contribuía a prevenir el uso de drogas en ese grupo, según las estadísticas” (Monroe, 1994). El programa está orientado a niños de quinto o sexto grado, nivel en el que empiezan a experimentar el uso de drogas. Quizá se debiera orientar este programa a niños de segundo y tercer grado para así prevenir que empiecen a usarlas. Quizás es acertado definir la edad más temprana en la que no existe el comportamiento incorrecto como el “período crítico” para presentar cualquier causa social, como por ejemplo estilos de vida sanos. Prevenir es más económico que curar, principalmente porque no se tiene que cambiar un comportamiento indeseable, sólo se tienen que reforzar los patrones de conocimiento y comportamiento existentes, y enseñar gradualmente otros nuevos en el momento adecuado. Es decir, antes de que los niños adopten hábitos tales como sentarse por largo rato delante del televisor, desordenar y empezar a fumar, ellos deberían ser aplaudidos por sus comportamientos actuales, es decir, no hacer esas cosas. Además, debería enseñárseles lo gratificante que son los futuros comportamientos correctos, así como los daños que surgen de futuros comportamientos malos. Estas son precisamente las responsabilidades normales de los padres. Por lo tanto, los padres y los niños deberían ser la meta de los programas de marketing social, cuyo propósito es enseñar a los niños comportamientos adecuados aunque no se transmitan los mismos mensajes.

(3) Asegúrese de que mensajes congruentes provengan de varias fuentes diferentes durante un periodo prolongado. Austin (1995, pág. 124) empieza su análisis sobre este principio con el siguiente consejo: “ningún mensaje único de una sola fuente puede dar resultado”. La autora subraya este breve

enunciado con una regla general que muchos especialistas en marketing social conocen claramente, pero que tienden a ignorar. Ella dice: “Las fuentes interpersonales finalmente son más importantes que los medios, pero el poder relativo de cada elemento primario influyente (medios de comunicación, la familia y compañeros) cambiará, así como lo harán las estrategias que ejercen al máximo sus influencias” (pág. 124). Esta regla es igualmente válida para prácticamente cualquier grupo de mercado, a pesar de que depende en gran parte de las percepciones que tiene el consumidor acerca de un producto en particular. Es esta manera de pensar la que también impera en lo que se denomina marketing integrado, definido por la *American Marketing Association* (Asociación Estadounidense de Marketing) como: “Un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un programa que integra una variedad de disciplinas estratégicas, por ejemplo, avisos publicitarios generales, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, congruencia y un impacto máximo en las comunicaciones” (como se cita en Smith, 1995). Así pues, el marketing integrado es una gama de medios y métodos personalizados y no personalizados que habla a una sola voz y está orientado a lograr las metas de marketing de una organización. Cuando Austin dice que las fuentes interpersonales son más importantes que los medios, se está refiriendo a los profesores, los padres o los compañeros, por ejemplo, y está indicando que ellos tienen mayor poder persuasivo que los medios publicitarios como la televisión, la radio y las revistas, los cuales son fuentes no personalizadas. En general, las fuentes interpersonales siempre son más confiables que las no personalizadas; incluso el vendedor de automóviles usados es más confiable que la publicidad de los vendedores de automóviles usados.

Cabe mencionar que los niños no consideran a todos los medios confiables de igual manera. Lindquist (1978) intentó medir las actitudes de los niños de tercero a sexto grado con respecto a los avisos publicitarios en cuatro medios (televisión, radio, historietas, y revistas para niños). Sus hallazgos fueron los siguientes:

- (1) Los niños por lo general consideran la publicidad que aparece en las revistas para niños como la más confiable, seguida en orden de importancia por la que se difunde a través de la radio, la televisión y las historietas.
- (2) Los niños no creen que los anuncios que aparecen en las revistas para niños los motive a comprar cosas que no necesitan, como lo hacen los de las historietas, la radio y la televisión.

including branding and partnering, although the mix may differ for solving different social problems.

But for several reasons most of the resulting social marketing programs that target children will look very different from commercial efforts even when they are developed by/with commercial marketers.

1. The program will be long term in contrast to the short term programs used by most commercial marketers. Changing attitudes, values, and behavior patterns simply takes time. For example, confirming attitudes ("you are right") is usually easy, creating new attitudes is more difficult ("you ought to see it this way, also"), and changing attitudes is most difficult ("You shouldn't think that way about it, you should think this way") (McNeal, 1981). Commercial marketing, on the other hand, may put a new children's product on the market in the Summer and decide if it is successful by the end of the Christmas selling season.
2. The program usually will focus on offerings that elicit high involvement, high levels of motivation from market subjects as compared to most offerings of commercial marketers. Buying a candy bar is low involvement; buying a car is high involvement. Buying recycling messages and animal extinction messages probably elicit moderate to low involvement, while buying antidrug, anti-violence, anti-sexual abuse messages, is likely to elicit high involvement.
3. Much social marketing consists of demarketing. If demarketing is used by commercial marketers it is usually employed in a subtle manner, e.g., don't use brand A, use Brand B, or don't clean your teeth the old fashion way,

use our new modern method. Demarketing by social marketers usually involves trying to reduce the demand for products such as drugs and cigarettes and to prevent demand for such products from growing among children.

4. Social marketing will use marketing tools in different proportions. For example, changing children's high involvement behavior, such as eating less sweets, requires more personal selling, less impersonal selling, than changing them from one sweet to another. Thus, we can expect most social marketing efforts to be heavily weighted toward the interpersonal—the more credible and the more persuasive.
5. On a continuum from products, to services, to ideas, social marketing programs will focus most on ideas, then on services, and slightly on products; while commercial campaigns will be in the other direction—products, services, ideas. Probably the heaviest user of social marketing methods, as noted earlier, is the health industry, which primarily wants to sell good health ideas and services to children such as nutrition, accident-avoidance, and a more active lifestyle.
6. In general, we can expect social products for children to be higher priced than commercial products. In the case of social products the price often includes not only money (fees, donations) but usually a psychic price (e.g., social disapproval from peers for refusing drugs), physical price (e.g., weight gain from smoking cessation), and time price (e.g., going to an exercise class each day after school) (Novelli, 1984). Of course, some commercial products possess all of these costs too, but usually on a much sma-

Table 6 Social Marketing Strategy According to the Three Leading Experts

Andreason (1995)	Kotler (1984)	Novelli (1984)
1. Listening	1. Problem definition	1. Analysis
2. Planning	2. Goal setting	2. Planning
3. Structuring	3. Target market segmentation	3. Development, test, refine plan elements
4. Pretesting	4. Consumer Analysis	4. Implementation
5. Implementing	5. Influence channel analysis	5. Assess the in-market
6. Monitoring	6. Marketing strategy and tactics	6. Feedback to Stage 1 effectiveness
	7. Implementation and evaluation	

- (3) Con relación a estos cuatro medios, la actitud de los niños frente a los avisos publicitarios se vuelve más negativa con la edad.
- (4) A medida que los niños crecen, el cambio de actitud (de favorable a desfavorable) con respecto a los avisos publicitarios en los cuatro medios se acentúa en las historietas.

Si bien este estudio ya tiene dos décadas, fue verificado a principios de los años 90 por medio de un estudio patentado realizado por un consorcio de revistas para niños. Probablemente tiene especial significado el hecho de que las revistas son más confiables que la televisión o la radio, y que la desconfianza en los avisos publicitarios en general aumenta a medida que los niños crecen. Como mencionamos anteriormente, alrededor de 66% o más del público no cree en los avisos publicitarios. Esto indica que los anuncios, hasta los que aparecen en la televisión con sus elementos multisensoriales, caen en saco roto y no deberían considerarse como la piedra angular de un programa de comunicaciones integrado para la mayoría de los productos sociales. Suponiendo que el aviso publicitario sea la parte más importante de un programa de marketing social, éste debería estar respaldado con gran cantidad de publicidad, por ejemplo, información escrita por un miembro del programa de marketing que aparezca en los medios de comunicación. Algunas veces esta publicidad se denomina incorrectamente "aviso publicitario gratuito", ya que los avisos publicitarios nunca son gratuitos. La publicidad es mucho más confiable que los avisos publicitarios y, si se la maneja de forma adecuada, su credibilidad puede difundirse a los avisos publicitarios relacionados.

Otro punto abordado por Austin es que los mensajes deberían difundirse durante un largo período de tiempo. Esto es muy importante porque, por regla general, cambiar un comportamiento toma mucho tiempo. Podría ser relativamente fácil hacer que un niño cambie de *K-mart* a *Wal-mart*, pero es mucho más difícil hacer que ese niño cambie, por ejemplo, su costumbre de ver televisión a escuchar la radio mientras hace ejercicios. Es posible que tome mucho tiempo y que el niño deba estar expuesto a muchos mensajes para que tome conciencia de que, por ejemplo, ver programas de televisión violentos es perjudicial y que llegue a tener una actitud positiva orientada a los programas que no son violentos y finalmente cambie de comportamiento. Además, debemos recordar que existen aproximadamente cuatro millones de niños que cada año entran al mundo comercial sin haber recibido ningún mensaje en particular. Entonces, algunos mensajes no sólo deben tener un enfoque a largo plazo, sino que además, deben ser continuos. En este sentido, hay una

tendencia en las organizaciones con propósitos sociales, especialmente en las vinculadas al gobierno, a demostrar su valía muy rápido, así como a justificarse a sí mismas. Como algunos de los planificadores de la campaña nacional anti-drogas solía decir: "Tenemos que movernos y debemos hacerlo rápido". Esta opinión se opone a las metas de la mayoría de los programas de marketing social.

(4) Subrayar el hecho de darle al niño el control y la autoría de su propio destino. Este cuarto principio reconoce que los niños, quienes representan el objetivo de los programas de marketing social, deberían tener la oportunidad de participar en ellos. Austin (1995, pág. 130) señala que "la primera etapa (en la creación de una campaña promocional de salud) es escuchar cuidadosamente las necesidades y deseos de los jóvenes". Ella afirma que el próximo paso es incluirlos en la planificación del programa" (pág. 130). El tema es que si los niños son una parte fundamental en la elaboración de un programa de marketing social, probablemente estarán más dispuestos a responder a este programa, puesto que probablemente el programa responda más a sus necesidades. Muchos aspectos de su forma de pensar, la cual debe reflejarse en los programas, se puede determinar a través de investigaciones directas y puede incluirse adecuadamente en el programa propiamente dicho. Por ejemplo, los compañeros líderes pueden formar parte del proceso de planificación así como de la etapa de implementación. Los niños mayores, por ejemplo, pueden convertirse en mentores de los más pequeños, y los niños pueden participar en actuaciones de distintos papeles ("*role playing*") como ayuda pedagógica. El lector debería referirse al primer análisis de los "*parents*"², especialistas en marketing que además son padres y, por lo tanto, consideran que tienen un punto de vista especial con relación al marketing para niños. Este enfoque parece mucho más evidente en el marketing social donde los adultos, que son profesionales experimentados, planifican programas relacionados con un producto, en lugar de planificar programas relacionados con el niño consumidor. Estos adultos no muy conocedores del tema deberían contar constantemente con un panel de niños a su lado, el cual les sugiera y apruebe las tácticas antes de ponerlas en práctica. Aunque Austin no lo dijo de manera explícita, la opinión de los niños no se debería limitar únicamente a la planificación y puesta en práctica de un programa de marketing social.

² *Marent* es un término formado a partir de *marketer* (especialista en marketing) + *parent* (padre).

ller scale. For example, giving up violent movies and television programs may involve money for substitutes such as the Disney channel, but it is likely to entail a high psychic price in the form of lost entertainment and fun, as well as lost friends or at least social disapproval.

We might ask, also, if the principles and practices of social marketing to adults will apply to the children market, and the answer, again, is, yes, in general. But like commercial marketing, there will be differences because the target market is children, not mini-adults. Social marketers, like commercial marketers, must take into account the fact that children are developing their mental and physical capabilities, and simply possess a different perspective than adults as described earlier. They are "three-footers in a six-foot world" and therefore their motives and perceptions are usually not those of an adult. Thus, social products must satisfy children's high priority needs, be distributed in channels that reach children, priced according to children's time, money, and sacrifices, and the social messages must be in their language.

Social Marketing Strategies that Target Children

The same two basic strategic steps that make up any marketing strategy will be found in social marketing to children. Step one is defining the target market(s); step two is developing a marketing mix that will satisfy the needs and wants of the target(s) and the goals of the marketing organization. Thus, all marketing efforts—the marketing mix—are constructed on a foundation of research-defined consumer behavior of a specific market target. These two steps in social marketing strategy can be described in many ways in order to emphasize the importance of their time order of occurrence and the focus on the consumer.

Each of the three leading social marketing strategists—Andreason, Kotler, and Novelli—has his own paradigm to depict these steps as shown in **Table 6**.

The differences among the three are negligible; they all agree on the two basic steps. Andreason and Novelli start with an assessment of the situation, which is really a pre-strategy step, but they remind us that we can not "strategize" until we know the environment in which the strategy will function. Kotler's steps tend to be more managerial oriented but still examine the situation in his problem definition, consumer analysis, and influence channel analysis, the latter being a step that is not delineated in the other two paradigms. The term, influence channel analysis, refers to

an examination—an audit—of the possible channels through which one or more specific social products will be delivered, for example, school teachers, store clerks, and community volunteers.

First Stage: Defining the Target Market

Defining the target market of children will be based on age, as described above by Austin (1995), but also on any characteristic that will determine demand (desire, acceptance, rejection). For example, in a social marketing strategy developed by a Midwest elementary school to introduce health and wellness information among children, the target markets were defined according to cognitive development theories of Piaget and Vygotsky and then grade levels (Whitener et al., 1998). Children's interests can be a way of describing them. For example, their interest in scouting and their interests in animals were the focus of some of the Smokey Bear fire prevention program (Eauclaire, 1994). Children's reading level and interest in dinosaurs have been ways to define them for purposes of teaching them recycling practices (e.g., Lueck, 1991). Location of children at a point in time may be used to describe them as markets, for example, children who live in the streets of Brazilian cities may be targeted with good citizenship messages (Drexel, 1994), or children who walk the streets to home and school may be targets for tobacco advertising (Pechmann and Ratneshwar, 1994) while children who are home alone after school may be the concern of several social messages. It may be possible to define children in terms of their personality characteristics for purposes of targeting them with drug use prevention (Masse and Tremblay, 1997). What's important to recognize in this step in social marketing strategy is that children are not defined just in terms of age or grade, although both are commonly used, but in terms of any characteristics that explain their demand for a product.

There is a danger in trying to define the target market as "all children," "all children who are home alone," or "all children between the ages of six and twelve." As we noted earlier, children's cognitive and physical behavior patterns differ significantly by age, even by one year. Based on a conclusion from Austin's (1995) suggestions in targeting children with health products, it might be prudent to identify the exact age of the onset of some undesirable behavior pattern, and target just below it. For example, if it is determined that children begin to buy snack items and dispose of their packages on their own at age seven, teaching them not to litter might begin at age six. If experimentation with tobacco products

Ella debería ser la esencia del seguimiento. Una vez que se ha lanzado un programa, se debería controlar el comportamiento y la opinión de los niños a los que va dirigido para medir el grado de aceptación. En cierto modo, las fuentes de información o la información obtenida no difiere mucho de la información que se obtuvo en la etapa de planificación. El punto principal es que los niños que están involucrados en el programa tengan la oportunidad de expresar sus opiniones acerca del programa, sugerir cómo podría funcionar mejor y hasta calcular cuánto tiempo debería durar para lograr ciertas metas en una comunidad en particular. Así, como Andreason (1995) recomendó, el programa debería empezar y terminar con el mercado objetivo.

¿Acaso el marketing comercial exitoso dirigido a los niños puede ser utilizado para promocionar productos sociales?

Una pregunta parecida a ésta fue la que dio inicio a la evolución del marketing social. En efecto, nos preguntamos si los principios y las prácticas de marketing planteados en la primera parte de este documento pueden ser copiadas por los especialistas en marketing social que desean dirigirse a los niños. La respuesta general es sí, como se señala en las páginas anteriores en donde se trata el planteamiento de los principios de Austin. ¿Qué es lo que será igual? Se utilizará la estrategia de marketing básica compuesta de dos etapas; no obstante, también se pueden considerar más etapas o partes. Se utilizarán las mismas herramientas y técnicas incluyendo el establecimiento de marcas y de socios, aunque la manera de combinarlos pueda ser diferente para poder resolver diferentes problemas sociales.

Por diferentes motivos, la mayoría de los programas de marketing social desarrollados con esta teoría y que están dirigidos a los niños son muy diferentes a los esfuerzos comerciales, incluso cuando estén desarrollados por los especialistas en marketing comercial.

1. El programa tendrá un enfoque a largo plazo, en comparación con los programas de corto plazo utilizados por la mayoría de los especialistas en marketing comercial. Cambiar actitudes, valores y patrones de comportamiento simplemente toma tiempo. Por ejemplo, confirmar actitudes ("está muy bien") generalmente es fácil, crear nuevas actitudes es más difícil ("también tienes que verlo desde este punto de vista"), y cambiar actitudes es aún más difícil ("no debes pensar así sobre eso, debes pensar de esta forma") (McNeal, 1981). Al mismo tiempo, el marketing comercial podría lanzar un nuevo producto para niños en

el mercado durante el verano y decidir si tiene éxito a fines del período de ventas de Navidad.

2. En comparación con los ofrecimientos de los especialistas en marketing comercial, el programa de marketing social se concentrará en ofrecimientos que conllevan un alto nivel de compromiso y de motivación de los sujetos del mercado. Comprar caramelos implica un nivel de compromiso bajo; comprar un automóvil supone un compromiso mucho mayor. Comprar mensajes sobre el reciclaje o la extinción de animales probablemente suscite un nivel de compromiso moderado o bajo, mientras que comprar mensajes antidrogas, antiviolencia o antiabuso sexual probablemente suscite un nivel de compromiso mayor.
3. Gran parte del marketing social se basa en el desmarketing. No obstante, si los especialistas en marketing comercial usan el desmarketing, generalmente lo hacen de manera muy sutil; por ejemplo, no utilice la marca A, utilice la marca B, o no se lave los dientes de manera anticuada, use nuestro nuevo método moderno. Cuando los especialistas en marketing social utilizan el desmarketing, generalmente es para tratar de reducir la demanda de productos tales como las drogas o el cigarrillo, y para prevenir que se incremente la demanda de dichos productos entre los niños.
4. El marketing social utilizará las herramientas de marketing en diferente proporción. Por ejemplo, cambiar el comportamiento de los niños, como hacer que coman menos dulces, requiere una venta más personalizada que hacerlos cambiar de una golosina a otra. Por lo tanto, esperamos que la mayor parte de los esfuerzos de marketing social se orienten hacia una relación interpersonal, es decir, la más confiable y persuasiva.
5. En la secuencia que va de productos, a servicios y a ideas, los programas de marketing social se orientarán en primer lugar a las ideas, luego a los servicios y en menor proporción a los productos; mientras que las campañas comerciales tomarán la dirección opuesta: productos, servicios e ideas. Probablemente, el mayor usuario de métodos de marketing social, como señalamos anteriormente, sea la industria de la salud, la cual busca en principio venderle a los niños buenas ideas y servicios relacionados a la salud, tales como nutrición, prevención de accidentes y un estilo de vida más activo.
6. En general, se espera que los productos sociales para niños sean más caros que los productos comerciales. En

begins at age nine, educational programs about its dangers might begin at age eight or younger. Probably the older they are the easier it is to design communications that target them; on the other hand, the older they are the more difficult it is to change their behavior.

One of the unique aspects of targeting children with a social marketing program is the necessity of concurrently targeting their parents and other adults. It is an unusual requirement to say that if an organization is going to target group A, it must also target group B, but it is almost always the case when children constitute a market target. There are a couple of reasons for this. Parents and other adults may play an important role in accomplishing the goals of the targeting organization. For example, the U.S. antidrug program from the Office of National Drug Control Policy that targets children also targets parents because parents are viewed as a major source of drugs for their children as well as a major deterrent in preventing drug use among children (Office of National Drug Control Policy, 1998). Thus, parents are part of the social marketing strategy just as the children are. Parents may perform lesser roles in a social program such as moral support or providing transportation and money, but they nevertheless must be targeted. Finally, it must be realized that although parents might not perform any significant functions in a social program that involves their children, their acceptance and support of it is necessary if it is to be effective. Consequently, they must be notified and informed of the marketing effort, which means they must at least be a target in the communications phase of the program. In all cases, market segmentation procedures must also be applied to the parents.

Finally, in the case of targeting children with social marketing efforts, there almost always will be other adults, in addition to parents, that must be segmented and targeted. Frequently, the children's teachers logically will be a market target, but others at schools, such as counselors and nurses, may be separate targets. Away from school there are other adult groups that might logically be part of the segmentation step. They include daycare workers, church officials, family physicians, hospital administrators, grandparents, and community officials and volunteers. The important point here is that defining children as a market segment probably will require more time, money, and effort as compared to targeting an adult group since children are developing and are still the responsibility of a number of care agents.

Step Two: Developing the Marketing Mix

As indicated above, there are at least five reasons why the marketing mix for a social marketing program to children will usually look different from that of a commercial campaign even though they both will involve essentially the same elements. Let us revisit the 4P's—the basic elements of the marketing mix; product, price, place, promotion—in order to examine its development when children are being targeted.

Product. In most cases the product in a social marketing program that targets children will be an idea combined with some service, and not in tangible form. The goal of the program typically is to create a change in thinking and/or behavior, and therefore the product ordinarily will consist of information—directives, how-to's, justifications—that is intended to induce the change, the new behavior. Most likely the change information will have to compete with the current behavior and/or thinking, and therefore must be as attractive or more attractive than present behavior and thinking. For example, changing children's behavior in the car to "buckle up" instead of stand up, will require a very attractive product since being tied down to one spot in the car is contrary to their natural behavior of moving around and looking around. These situations beg for part of the product to be tangible and provide fun. It could be in reward form—every time a child performs the new behavior, she or he receives a related play item, or the more times a child does something the greater potential to earn a play item. There is a thin line between calling reward items and contests products, and calling them promotion, but tangible products may have an important role to play in marketing of some social causes to children. For example, in a Shots for Tots program in the U.S., a radio advertisement said that there are items to play with while the children wait for their immunizations, and there are gifts afterwards, both of which might be classified as product or promotion. A recommendation in *Prevention* magazine regarding immunizations did not include a physical product but an idea in the form of the children pretending to blow bubbles while receiving their injections (Munson and Smith, 1994). In this case the suggestion is more of a product than promotion. In any case, getting the job done is more important than getting the classification correct.

It seems that designing products for children that will solve social problems is much more difficult than designing commercial products that will solve personal problems. (Kotler and Zaltman [1971] would say this is true for most products to solve social problems.) For example, the leading cause of death among children over-five is accidents according to the National Center for Health Statistics (Elias, 1998). What products solve this problem that can be targeted to children?

el caso de los productos sociales, el precio a menudo incluye no sólo dinero (pagos o donaciones), sino generalmente un precio psíquico (por ejemplo, la desaprobación social de los compañeros al rechazar las drogas), un precio físico (por ejemplo, subir de peso al dejar de fumar) y un precio en tiempo (por ejemplo, asistir a una clase de ejercicios físicos todos los días después del colegio) (Novelli, 1984). Por supuesto, algunos productos comerciales también tienen estos costos, pero generalmente en mucho menor escala. Por ejemplo, dejar de ver películas y programas de televisión violentos puede significar un gasto de dinero, por ejemplo sustituir dicha programación con el canal de Disney, pero es probable que suponga un alto precio psíquico vinculado a la pérdida de entretenimiento y diversión, así como a la pérdida de amigos o, por lo menos, a la desaprobación social.

También podemos preguntarnos si los principios y las prácticas del marketing social para los adultos se podrán aplicar al mercado de los niños, y nuevamente la respuesta de manera general es sí. Pero, de la misma manera que para el marketing comercial, también existirán diferencias porque el mercado objetivo son los niños y no miniadultos. Los especialistas en marketing social, como los especialistas en marketing comercial, deben tener en cuenta el hecho de que los niños están desarrollando sus capacidades mentales y físicas, y que simplemente poseen una perspectiva diferente a la de los adultos, como mencionamos anteriormente. Son “personas de un metro que viven en un mundo de personas de dos metros”, y por lo tanto, sus motivos y sus percepciones generalmente no son las del adulto. Entonces, los productos sociales tienen que satisfacer las necesidades prioritarias de los niños, tienen que ser distribuidos en los canales que llegan a ellos, deben tener un precio de acuerdo al tiempo, el

dinero y los sacrificios de los niños, y los mensajes sociales se deben expresar de acuerdo a su lenguaje.

Estrategias de marketing social dirigidas a los niños

Las dos etapas estratégicas básicas que forman parte de cualquier estrategia de marketing también estarán presentes en el marketing social para niños. La primera etapa es definir el o los mercados objetivo; la segunda etapa es desarrollar una combinación de marketing que satisfaga las necesidades y deseos del público objetivo, así como también las metas de la organización de marketing. De esta manera, todos los esfuerzos de marketing, es decir, la combinación de marketing, se fundarán sobre la base de una investigación bien definida acerca del comportamiento del consumidor de un mercado objetivo específico. En la estrategia de marketing social, estas dos etapas se pueden describir de muchas formas con el propósito de subrayar la importancia de su orden de aparición en el tiempo y su orientación al consumidor. Cada uno de los tres estrategias líderes del marketing social (Andreason, Kotler y Novelli) tiene su propio paradigma para representar estas etapas, según se muestra en el **cuadro 6**.

Las diferencias entre los tres paradigmas son insignificantes; todos coinciden en las dos primeras etapas. Andreason y Novelli empiezan con una evaluación de la situación, lo cual en realidad es una etapa anterior de la estrategia, pero ellos nos recuerdan que no es posible “elaborar una estrategia” hasta que no conozcamos el medio en el que dicha estrategia va a funcionar. Las etapas de Kotler tienen una orientación más gerencial, pero también examinan la situación desde el punto de vista de la definición del problema, el análisis del consumidor y el análisis del canal de

Cuadro 6 Estrategia de marketing social de acuerdo a los tres estrategias líderes

Andreason (1995)	Kotler (1984)	Novelli (1984)
1. Escuchar	1. Definir el problema	1. Analizar
2. Planificar	2. Establecer las metas	2. Planificar
3. Estructurar	3. Segmentar el mercado objetivo	3. Desarrollar, probar, perfeccionar los elementos del plan
4. Probar preliminarmente	4. Analizar al consumidor	4. Implementar
5. Implementar	5. Analizar el canal de influencia	5. Evaluar la eficacia en el mercado
6. Dar seguimiento	6. Aplicar estrategias y tácticas de marketing	6. Retroalimentar hacia la etapa 1
	7. Implementar y evaluar	

The very thing that pleases children most—play—is responsible for many of these accidents, thus, potentially making it a very hard sell. Obesity is another serious problem among children, and it is due in great part to a lessening of physical play and an increase in mental play through watching television and playing video games. Again, even though in a different form, the culprit still seems to be play, and again, it will be difficult to tell children that play, or a certain kind of play, is an enemy. Similar analogies could be made in the case of smoking and drug use that seem to be caused by friendships. While these cause-effect relations are over simplified, they do point to the difficulty of designing and selling social products to children that will solve some of their serious problems.

The organizations that design the products to solve social problems of children must consider that it may be more effective and efficient to (1) target others—parents, teachers, health care providers—with products that solve children's social problems, and (2) target children prior to the onset of the problem with attitudinal changes with the idea of heading off the problem before it begins instead of targeting the children with the problems with behavioral changes. For example, to deal with the problem of children dying through accidents with firearms may be easier through adults and producers of the products rather than through the children themselves. Or, to deal with children's obesity, it may be easier to convince adults to not use the television as a baby sitter than to change children's viewing habits that were taught by parents. In either case—gun deaths or obesity—dealing with the problems through children will take products that are marketable to very young children. This is likely the case for many other childhood social problems—consumption of tobacco products, alcoholic beverages, hard drugs, and fattening foods, reliance on violence as entertainment, littering, inactivity, stress, homicidal and suicidal behaviors, to name some of the more serious. That is, social products are needed for children in preschool and early school years that will prevent the onset of these problems. A socially concerned person might envision one product that will do it all—some kind of wellness package administered in kindergarten and the primary grades with regular follow-ups during childhood that deal with physical, mental, and environmental problems of children, but from a more practical view, it is likely to take an array of products over a long period of time.

If the social product is one that children will want because it satisfies, or if it is one that children's parents will want for their children, it must be branded in order for them to want it, and it must be branded in order to be marketed. Branding makes a product more tangible, easier to talk about. As suggested earlier, the brand is the product—we say we want a

Coke (not a beverage), a Kleenex (not a facial tissue), and a Lexus (not a car). And there are not many marketers out there selling just beverages (but Cokes), just facial tissue (but Kleenex), and not just cars (but a Lexus). The same thing is true for services—health care, life insurance, and mutual funds, just for example. And if we look around, we can find a number of social products that target children under the guise of a brand. Smokey Bear fire prevention, Recyclesaurus recycling, Pitch In anti-littering, and 5 a day-Power Play! nutrition program, are some. While branding is a neat way to bundle a number of products, for example, Coke and Diet Coke, it fits the way marketers market and consumers consume. Being a good product, such as good health, is not enough. It must be a good brand. So, all social products for children should be branded, and branded with names, sounds, symbols, that children like, want.

Price. The notion of price of a social product for children usually refers to what a child has to give up for the product. It may be monetary costs but more than likely it consists of opportunity costs—the costs of not having/doing something else—energy and time costs, and psychological costs such as embarrassment and fear. "That's a high price to pay" is a statement we hear said about noncommercial products such as smoking cessation and permanently turning off the TV set. For children, "a high price to pay" would be giving up certain play habits, certain eating habits, or certain friends. Thus, the social marketer targeting kids will want to reduce the price wherever possible.

Recall that the favorite price of children is "free," so if children understand what they get from a product and they view it as low cost, in terms of the costs just mentioned, they are more likely to accept it, to buy it. While that seems true for most products for most people, it simply reflects the idea of giving them a lot for their money (costs). To do this the marketer must either reduce costs or add satisfiers to a product until it is worth the cost. One way to reduce the cost is to reduce the product. Instead of asking children not to eat fattening products, for example, ask them to reduce the amount gradually. Price also can be reduced if the product is sold earlier to children so that they do not have to give up old habits but just follow directions and form the right ones. Thus, a social marketer can be competitive in price by starting in early childhood. Satisfiers or additions could be in the form of more of other products or services, what might be promotion more than product, per se. For example, for every day a child doesn't watch TV, or violent programs, he or she gets a gift—a play item, a dollar, a coupon that reduces the price of another product. If this sounds like paying them to

influencia. Esta última etapa no está incluida en los otros dos paradigmas. El término “análisis del canal de influencia” se refiere a un examen o revisión de los posibles canales a través de los cuales uno o más productos sociales específicos serán difundidos, por ejemplo, los profesores del colegio, los empleados de las tiendas y los voluntarios de la comunidad.

Primera etapa: definición del mercado objetivo

La definición del mercado objetivo de niños se basará en la edad, como describe anteriormente Austin (1995), pero también en cualquier otra característica que determine la demanda (deseo, aceptación, rechazo). Por ejemplo, en una estrategia de marketing desarrollada por una escuela primaria del mediooeste de EE.UU. para presentar información sobre la salud y el bienestar a los niños, los mercados objetivo se definieron de acuerdo a las teorías de desarrollo cognitivo de Piaget y Vygotsky, y luego a los niveles de los grados (Whitener et al., 1998). Los intereses de los niños pueden ser una manera de describir los mercados objetivos. Por ejemplo, sus intereses por el scoutismo y por los animales fueron el objetivo de algunos de los programas de prevención de incendios del oso *Smokey* (Eauclaire, 1994). El nivel de lectura de los niños y su interés por los dinosaurios fueron los medios utilizados para enseñarles las prácticas de reciclaje (p. ej. Lueck, 1991). La ubicación de los niños en un tiempo determinado también puede utilizarse para describirlos como mercado; por ejemplo, los niños que viven en las calles de las ciudades brasileñas pueden ser objeto de mensajes sobre educación cívica (Drexel, 1994), los niños que van al colegio y a casa caminando pueden ser el objetivo de la publicidad sobre el tabaco (Pechmann y Ratneshwar, 1994), y los niños que se quedan solos en casa después del colegio pueden ser el objetivo de diversas causas sociales. Por ejemplo: en lugar de ver programas de televisión con violencia, ver programas educativos sobre la naturaleza, las ciencias, etc. Existe la posibilidad de definir a los niños en términos de las características de su personalidad, como por ejemplo buscar cosas nuevas, con el objetivo de orientar hacia ellos la prevención del uso de drogas (Masse y Tremblay, 1997). Lo importante es reconocer en esta etapa de la estrategia de marketing social que los niños no sólo están definidos en términos de edad o grado de estudio, a pesar de que ambos se utilizan comúnmente, sino en términos de cualquier característica que explique su demanda por un producto.

Es peligroso tratar de definir el mercado objetivo como “todos los niños”, “todos los niños que se quedan solos en casa” o “todos los niños entre los 6 y 12 años”. Como men-

cionamos anteriormente, los patrones de comportamiento cognitivo y físico de los niños difieren significativamente con relación a la edad, quizás aunque sólo haya un año de diferencia. En base a una conclusión que surge de las afirmaciones de Austin (1995) acerca de dirigir productos de salud a los niños, sería prudente identificar la edad exacta en que comienzan algunos patrones de comportamiento indeseables, y dirigir la campaña de marketing a niños que sean un poco menores de esa edad. Por ejemplo, si se determina que los niños empiezan a comprar golosinas y a descartar solos el envoltorio a los 7 años, podría empezar a enseñárseles a no desordenar a los 6 años. Si empiezan a experimentar con el tabaco a los 9 años, los programas educativos sobre los peligros de su consumo podrían empezar a los 8 años o menos. Probablemente cuanto más grandes sean los niños más fácil será elaborar comunicaciones dirigidas a ellos; pero al mismo tiempo, cuanto más grandes sean habrá más dificultad para hacer que cambien su comportamiento.

Uno de los aspectos únicos de dirigirse a los niños con un programa de marketing social es la necesidad de dirigirse al mismo tiempo a sus padres y a otros adultos. Un requerimiento inusual es aquel en el cual si una organización va a dirigirse al grupo A, también debe dirigirse al grupo B, pero esto casi siempre sucede cuando los niños constituyen el mercado objetivo. Existen dos razones: los padres y otros adultos podrían jugar un papel importante en la consecución de las metas de la organización. Por ejemplo, el programa nacional antidrogas de la Oficina de Política Nacional de Control de Drogas que se dirige a los niños también se dirige a los padres, porque los padres son la principal fuente de drogas para sus hijos, así como el principal elemento de disuasión en la prevención de su uso (*Office of National Drug Control Policy* –Oficina de Política Nacional de Control de Drogas, 1998). Por lo tanto, los padres y los niños forman parte de la estrategia de marketing social. Los padres pueden desempeñar papeles menores en un programa social, como dar apoyo moral o proporcionar transporte y dinero; no obstante, la estrategia también debe dirigirse a ellos. Finalmente, es necesario destacar que aunque los padres no desempeñen funciones significativas en un programa social que involucra a sus hijos, su aceptación y apoyo al programa son necesarios, si se quiere que éste sea efectivo. En consecuencia, ellos deben ser notificados e informados acerca del esfuerzo de marketing, lo cual significa que por lo menos deben recibir información en la etapa de comunicación del programa. En todos los casos, los procedimientos de segmentación del mercado también se deben aplicar a los padres.

Para terminar, en el caso de esfuerzos de marketing social dirigido a los niños, casi siempre habrá, además de los

do something that is good for them, it is. But a dollar a day per person may be a small cost to a social marketer for social marketing success. It is also a reward rather than a punishment system, which fits children who are just developing their habit catalog. There are other additions that are satisfying and can make an undesirable offering more acceptable such as public acknowledgments, certificates, and adjusted grades in their school work. The point is that "a price too high" can be reduced by a creative social marketer.

Place. Kotler and Zaltman (1971, pp. 8-9) observed in his earliest writing about social marketing that "The poor results of many campaigns can be attributed in part to their failure to suggest clear action outlets for those motivated to acquire the product." The concept of place refers to where the social product is available, in this case, where children can receive it. Bear in mind that children are new consumers, they have limited understanding of the exchange process, and they are often confused by it. For example, they are aware of most types of stores that traditionally sell products for children, they are quite aware of some nonstore sites such as catalogs and vending machines, and they are intimate with the self-service system. To the extent that social products for them can utilize the familiar territory of these channels and the self-service method—just as any commercial marketer is likely to do—the difficulty of selling to them is reduced. For example, Wal-mart and Target stores are national chains that attract children in large numbers, and both have social marketing programs that target children and their families. Utilizing existing commercial channels of distribution that reach children for social products makes good sense and also is compatible with the partnership concept, that is, social marketers tying in with commercial marketers—what we might term, SOCOM's. This SOCOM partnering is logical since many social marketing programs are looking for funding support and the business community is a common source. If the social marketing program is branded, as suggested above, it likely will find more acceptance among commercial marketers. If planned and handled correctly, SOCOM tie-ins can benefit both parties—there may be more than two—in the sense that both sell more of their products and perhaps more in less time. As we learned from the movie, "Butch Cassidy and the Sundance Kid," if public officials can draw a crowd a commercial marketer can sell some bicycles to people who ordinarily ride a horse. The mass merchandising stores such as K-mart, Wal-mart, and Target are favorites of children of virtually all ages just as malls are favorite shopping/meeting places of tweens and teens. In small towns neither malls nor mass merchandisers

may be available as a channel of distribution, but there will be retail outlets where children gather, such as fastfood restaurants and convenience stores, that can be utilized.

Schools, as observed earlier, constitute an excellent channel of distribution for reaching children, and definitely should be considered by social marketers interested in this group. Schools are where children can be found in largest numbers, and schools are surely the most credible channel of distribution for reaching children. Because of these pluses, however, schools are overflowing with commercial and social products for children. Thus, the competition to get a social product "on the shelves" of schools is intense, and will require a rigorous selling effort. It is likely that social marketers will have an advantage over commercial marketers in obtaining school "shelf space," although the funds available from commercial marketers are very attractive to many schools. Perhaps, joint efforts by social marketers and commercial marketers—SOCOM's—will make the job easier.

The internet is increasingly looking like a viable channel of distribution for reaching children. The growth of the home computer has been much faster than was the growth of home television. Probably a third of children can be reached via the computer, and that number is growing fast. As one might imagine, it is the rich kid much more than the poor kid that can be marketed to online, so if a social marketer is trying to target the impoverished, the computer won't do it.

Places of distribution that are less familiar or unfamiliar to children, such as hospitals, civic centers, and universities, may be used by social marketing programs, but their promotion efforts should clearly inform children of these places and utilize persuasion to get them there. If the social product is not very desirable or interesting to children, then unfamiliar channels of distribution may be all the program needs to kill it off. Thus, social marketers need not be in the business of innovating new channels of distribution that reach children, but should take advantage of those that already exist.

Promotion. Since a substantial portion of social products is in the form of information, promotion—often termed marketing communications—will be an even more important "P" than for most commercial products. Promotion of social products to children need not be viewed as unique, but it must particularly take into consideration the cognitive level of the children and the best means for communicating to them. While children are in front of the television a great deal, advertising to them on television should not be considered the primary means for reaching them. (Bear in mind that most products that target children are not advertised on television.) An integrated, multi-channel approach is needed with advertising of any sort just one of the elements. While

padres, otros adultos que tienen que ser segmentados y considerados como objetivo. A menudo, los profesores serán los objetivos de mercado, pero otras personas en la escuela, como los consejeros y las enfermeras, pueden ser objetivos aparte. Además del colegio, existen otros grupos de adultos que también podrían formar parte de la etapa de segmentación, como trabajadores de la guardería, representantes de la iglesia, médicos de la familia, administradores del hospital, abuelos, y funcionarios y voluntarios de la comunidad. Un punto importante al respecto es que definir a los niños como un segmento del mercado probablemente requerirá más tiempo, dinero y esfuerzo en comparación con un grupo objetivo de adultos, ya que los niños se están desarrollando y todavía están bajo la responsabilidad de un número determinado de personas dedicadas a cuidarlos.

Segunda etapa: desarrollo de la combinación de marketing

Como se indicó anteriormente, existen por lo menos cinco razones por las cuales la combinación de marketing para un programa de marketing social dirigido a los niños generalmente será diferente a la de una campaña comercial, aunque ambas involucren esencialmente los mismos elementos. Revisemos las 4 P (los elementos básicos de la combinación de marketing: *product, price, place, promotion*—producto, precio, plaza, promoción) para examinar su desarrollo cuando el objetivo son los niños.

Producto. En la mayoría de los casos el producto en un programa de marketing social dirigido a los niños será una idea junto con algún servicio, y se representará de manera intangible. El propósito del programa generalmente es lograr un cambio en la manera de pensar o en el comportamiento y, por lo tanto, el producto comúnmente será información (directivas, cómo hacer las cosas, justificaciones) que busca inducir el cambio y lograr el nuevo comportamiento. Lo más probable es que la información que propone el cambio tenga que competir con el comportamiento y la forma de pensar actuales y, por consiguiente, deberá ser más atractiva que el comportamiento y la forma de pensar actuales. Por ejemplo, cambiar el comportamiento de los niños en el automóvil manteniéndolos “con el cinturón puesto” en lugar de estar de pie requerirá de un producto muy atractivo, ya que estar quietos en el mismo sitio se opone al comportamiento natural de los niños de moverse constantemente observándolo todo. Este tipo de situaciones hace que el producto deba ser tangible y divertido. Puede manifestarse como un premio: cada vez que el niño sigue el nuevo comportamiento recibe

un juguete, o cuantas más veces el niño haga algo, tendrá mayores posibilidades de recibir un juguete. Casi no existe diferencia entre llamarlos premios, productos del concurso o promociones, el hecho es que los productos tangibles pueden jugar un importante papel en el marketing de algunas causas sociales dirigidas a los niños. Por ejemplo, en un programa local de *Shots for Tots*, una publicidad en la radio anunciaba que los niños tenían juguetes a su disposición mientras esperaban que los vacunasen; además, después había premios que podrían clasificarse como productos o promociones. Una recomendación que apareció en la revista *Prevention* (Prevención) sobre las vacunas no incluía un producto físico sino una idea, en la que los niños simulaban hacer burbujas de jabón mientras les ponían la inyección. (Munson y Smith, 1994). En este caso la sugerencia tiene que ver más con un producto que con una promoción. De todas formas, hacer el trabajo es más importante que clasificarlo correctamente.

Parece que diseñar productos para niños que resuelvan problemas sociales es mucho más difícil que diseñar productos comerciales que resuelvan problemas personales. (Kotler [1971] diría que esto es cierto para la mayoría de los productos creados para resolver problemas sociales). Por ejemplo, de acuerdo con el *National Center for Health Statistics* (Centro Nacional de Estadísticas en Salud —Eliás, 1998), la principal causa de muerte entre niños de más de 5 años son los accidentes. ¿Qué productos dirigidos a los niños resuelven este problema? Lo que más les gusta a los niños es jugar y es a su vez la causa de muchos accidentes, lo cual hace que este producto sea muy difícil de vender. La obesidad es otro problema serio entre los niños, y se debe en gran medida a una disminución de los juegos físicos y a un incremento de los juegos mentales a través de la televisión y los juegos de video. Nuevamente, aunque de diferente manera, la culpa parece recaer en el juego y una vez más, será difícil decirle a los niños que jugar o que cierto tipo de juegos son nocivos. Se podrían hacer otras analogías similares en el caso de fumar y del uso de drogas, actividades que suelen iniciarse por algunas amistades. Si bien estas relaciones de causa-efecto se han simplificado, ellas señalan la dificultad que existe para diseñar y vender a los niños productos sociales que resolverán algunos de los problemas graves.

Las organizaciones que diseñan productos para resolver los problemas sociales de los niños deben considerar que podría ser más eficaz y eficiente (1) dirigir a otras personas (padres, profesores, encargados del cuidado de los niños) los productos que resuelven los problemas sociales de los niños, y (2) dirigirse a los niños antes de que comience el problema, con el objetivo de eliminar el problema antes de que empiece, en lugar de dirigirse a los niños con problemas pidiendo-

television advertising can reach many children in a short amount of time, it is expensive, it is cluttered, and as noted, it is a "leaky bucket" in the sense it is not very trustworthy, and it is often avoided through "zapping." Advertising in children's magazines, is trusted much more by children, and probably their parents, than that on television.

An integrated marketing communications program targeted to children may utilize many advertising media, many news media for publicity, event marketing, direct marketing, a wide range of sales promotion methods (premiums, contests, sweepstakes, samples), and many different personal salespeople (communicators) such as parents, teachers, and role models. Today, communications targeted to children are likely to utilize a lot of one-on-one media such as mail and telephone, perhaps by linking up with a commercial marketer's kids club. In all cases, these promotion tools must match up with the audience of children being targeted. For example, Arnold Langbo, CEO of Kellogg Company told a White House Conference in the U.S. on early childhood development that "Kellogg's cereals are present in 95 percent of American households with children" (PR Newswire, 1997). Since cereal boxes are probably read more frequently by children (and many adults) than magazines and newspapers, it would make sense for a social marketer who is looking for children to consider cereal boxes as a major communication medium. Such joint efforts with Kellogg, or with other cereal makers such as General Mills, Quaker and Post could communicate very credible messages to virtually all children (and many parents) at home, just where social cause messages should be.

There are many advertising media, such as cereal boxes, that reach children effectively without the high costs associated with TV. Messages placed within movies and video games—often called product placement—are ways to sharply target them to children. Constant placement of tobacco products, for example, in movies has been one of their most effective communications channels. Like publicity—sometimes called "marketing's velvet hammer"—product placement is very informative while unknowingly persuasive. Anti-tobacco messages, for instance, utilizing these media could counter tobacco messages with an equal amount of effectiveness. It is possible to partner with movie producers so that their new movies feature certain branded products including social products (Stanley and Benezra, 1998). Books, particularly coloring books, can provide a good way to reach children with highly believable messages. Products of any sort can carry social cause messages—just look at the number of toys, such as miniature cars, that carry brand names of real products.

Social marketers might take a page from the very effective marketing communications practices of tobacco products. Besides standard media advertising such as magazines and billboards, and product placement in movies and video games, tobacco brands and product concepts are, for example, part of edible products such as candy cigarettes and bubble gum that looks like chewing tobacco (e.g., Martinez, 1998, Bracken, 1982). What an effective way to get children to adopt the smoking habit! Tobacco brands also grace the bodies of race cars, the outfields of baseball diamonds, and the fences of soccer fields as they go to events where children go. Of course, tobacco marketers utilize sampling—remember when they used to give free cigarettes to passengers—any passengers—on airlines, and while those have been discontinued, they have been replaced with contests and sweepstakes. Members of the tobacco industry are heavy users of promotion, which works exceedingly well with children. Remember, children love those that give them things, and love most the biggest giver. Social marketers should do the same. Advertising agencies, public relations agencies, and promotion agencies can help design effective programs for social marketers just as they have for tobacco marketers, and they often will do this work without charge or a relatively small charge for a social cause.

Of course branding is necessary for promotion to work. As described above, branded products sell much easier than generic products. In the case of children, it is even more important to utilize branded characters like Barbie, Toucan Sam, Bugs Bunny, and Tony Tiger. A social marketer can develop these, buy or borrow them, or have them specially designed by firms who do it for a living. When handled properly, such as has been done with Ronald McDonald—a live brand character—they take on a promotion life of their own. Making up a new brand character, rather than borrowing one, makes good sense since it can be imbued with any meanings and messages its creator can imagine. For instance, the World Health Organization (WHO) is preparing to begin targeting children with healthy lifestyle messages. It could develop its own character that would be specifically appropriate for it. It might adopt a name like Whoman, or Super Whoman, that will quickly identify it as part of the WHO program. It also rhymes with and could be easily associated with the term, human or super human which makes sense for health messages. Children, after all, may not want good health, per se, since that is probably a vague concept to them, but they would want to be healthy like Super Whoman!

From the standpoint of the KAB model discussed earlier, promotion plays a major role in every stage. It is absolutely necessary for providing knowledge of a social product to

les que modifiquen su comportamiento. Por ejemplo, podría ser más fácil lidiar con el problema de las muertes accidentales de niños causadas por armas de fuego a través de una campaña de marketing para adultos y fabricantes de armas en lugar de dirigirse a los niños mismos. Asimismo, para tratar la obesidad infantil podría ser más fácil convencer a los adultos de que no utilicen el televisor como niñera, en lugar de cambiar los hábitos de los niños que los padres mismos les enseñaron. En ambos casos (muerte por armas u obesidad), lidiar con los problemas a través de los niños requerirá productos que puedan comercializarse a niños muy pequeños. Probablemente, este es el caso de muchos otros problemas sociales de la infancia: consumo de tabaco, bebidas alcohólicas, drogas y comida que engorda, presentación de la violencia como entretenimiento, desorden, inactividad, estrés, comportamientos homicidas y suicidas, para mencionar algunos de los más graves. Por consiguiente, se deduce que se necesitan productos para niños en edad preescolar y en los primeros años del colegio para prevenir la aparición de estos problemas. Una persona interesada en los problemas sociales puede idear un producto que lo haga todo: un tipo de paquete "benefactor" que se pone en práctica en el jardín de infancia y en los grados inferiores, con seguimiento regular durante la infancia, y que tenga que ver con los problemas físicos, mentales y del medio ambiente de los niños. Pero desde un punto de vista más práctico, probablemente sería necesario desarrollar una serie de productos durante un largo período de tiempo.

Si el producto social es el que los niños desean tener porque satisface sus necesidades, o es el que los padres desean para sus hijos, éste debe tener una marca atractiva y comercializable. La marca hace que un producto sea más tangible, y así es más fácil hablar de él. Como mencionamos anteriormente, la marca es el producto: decimos que queremos una Coca-Cola (no una bebida), un Kleenex (no un pañuelo de papel) y un Lexus (no un automóvil). Y no hay muchos especialistas en marketing que vendan sólo bebidas (sino Coca-Cola), sólo pañuelos de papel (sino Kleenex) y automóviles (sino un Lexus). Lo mismo sucede con los servicios: salud, seguros de vida y los fondos de inversión, por ejemplo. Y si prestamos atención, podemos encontrar algunos productos sociales orientados a los niños bajo el disfraz de una marca. Algunos de éstos son: el oso *Smokey* para la prevención de incendios, *Recyclesaurus* para el reciclaje, *Pitch In* para la limpieza y el programa *5 a Day-Power Play!* para la nutrición. Si bien la marca es una manera inteligente de vincular distintos productos, por ejemplo Coca-Cola y Diet Coca-Cola, ésta refleja la manera en la que los especialistas en marketing comercializan y los consumidores consumen esos productos. Ofrecer un buen producto, como por

ejemplo tener buena salud, no es suficiente. Tiene que tener una buena marca. Entonces, todos los productos sociales para niños deben tener una marca y esta marca debe tener nombres, sonidos y símbolos que a los niños les gusten y que ellos quieran tener.

Precio. La noción de precio de un producto social para los niños generalmente se refiere a lo que el niño tiene que renunciar por el producto. Puede ser un costo monetario, pero es muy probable que consista en costos de oportunidad (el costo de no tener o hacer alguna otra cosa), de energía, costo en tiempo y costo psicológico como sentir vergüenza y miedo. "Este es un alto precio a pagar" es una frase que escuchamos decir a propósito de productos no comerciales, como dejar de fumar y apagar permanentemente el televisor. Para los niños, "un alto precio a pagar" sería abandonar algunos hábitos de juego y de comida o algunas amistades. Por consiguiente, el especialista en marketing social que se dirige a los niños deberá reducir el precio lo más posible.

Recordemos que el precio favorito de los niños es "gratis". Entonces, si los niños comprenden lo que les ofrece un producto y además lo ven barato, en términos del costo que acabamos de mencionar, probablemente lo acepten y lo compren. Si bien esto parece ser cierto para la mayoría de las personas con relación a la mayoría de los productos, esta suposición simplemente refleja la idea de darles mucho por su dinero. Para lograr esto, el especialista en marketing debe reducir los costos o aumentar el grado de satisfacción que ofrece el producto hasta que valga la pena pagar el precio establecido. Una manera de reducir el precio es ofreciendo una variante del producto. En lugar de pedir a los niños que dejen de comer productos que engordan, por ejemplo, se les puede pedir que reduzcan gradualmente la cantidad que comen. El precio también se puede reducir si el producto se vende a niños más pequeños, y así no tendrán que dejar hábitos adquiridos, sino tan sólo seguir indicaciones y adquirir los hábitos correctos. Entonces, un especialista en marketing social puede ofrecer un precio competitivo si ofrece el producto a niños más pequeños. También se pueden añadir más elementos a modo de otros productos o servicios, lo cual sería promoción más que producto en sí. Por ejemplo, por cada día que el niño no ve televisión o programas violentos, él recibe un regalo: un juguete, un dólar, un cupón que reduce el precio de otro producto. Si esto suena como pagarles para que hagan algo que es bueno para ellos, lo es. Un dólar al día por persona puede ser un costo muy bajo para un especialista en marketing social que quiere tener éxito. Además, es un premio en lugar de un sistema de castigo, y esta forma positiva de enseñanza se adecua bien a los niños y al desarrollo de sus hábitos. Hay otras cosas que dan satisfacción y que pueden transformar una oferta indeseable

Table 7 Steps and Procedures in a Promotion Program

1. Determine objectives for the promotion component of the marketing strategy that emerge from a careful analysis of the target audience.
2. Develop communications messages that also emerge from the target audience, and that recognize the existence of message competition.
3. Select channels of communication that reflect known audience preferences and behavior, add the most communication power to the messages, and maximize impact while minimizing waste.
4. Develop different communications for different markets whenever possible.
5. Pretest every message to ensure that what is received is what was intended.
6. Integrate every element of the promotion program internally.
7. Integrate the promotion program with everything else in the marketing mix.
8. Evaluate promotion outcomes in terms of the preset criteria.

children, equally important for confirming, changing, and creating attitudes, and is instrumental in getting behavior patterns changed. Impersonal communications—advertising, sales promotion, and publicity—probably perform most of the work in the first two stages (K and A) while personal communications are mainly responsible for the latter stage. Because it is behavior change that is usually the main goal of a social marketing program, its foundation probably should be personal communications while impersonal communications will give the program direction and speed. There is little question that one-on-one in-person promotion, as compared to impersonal promotion, is much more effective in obtaining change (Crocker, 1997). For example, an advertising and promotion campaign might be employed to announce a program and to direct children to school nurses for a free gift and an important message about their health. The school nurse may administer the important message in various forms—oral, printed, video and audio tapes, for example—and glue the relationship with more free gifts at future visits. There will be much competition for the children's minds, their time, and money, and therefore much repetition of impersonal messages will be necessary. In order to

avoid boredom with the messages, they should be varied and should come from a wide range of communication sources.

As can be seen from these few remarks, a promotion program should be seen as the heart of most social marketing programs that target children. Further, it is apparent that such programs can be very complex and very expensive, and therefore require experienced management. A nonmarketing type of person is likely to be overwhelmed by the total promotion effort required of a social marketing program, and the use of commercial marketers is encouraged. On the other hand, the overall management of the program should be in the hands of the social marketer, and commercial marketers such as ad agencies and marketing research firms should be seen as suppliers just as they are in the commercial world.

As for the steps and procedures taken by the management of a promotion program, there are a number of good sources, most of which originate with the business community. **Table 7** that follows shows an eight-step procedure as recommended by Andreason (1995) that seems thorough and logical. It is borrowed from the commercial sector, and emphasizes market segmentation, planning, and evaluation.

Promotion's necessary large expenditures and wide range

en una más aceptable, tales como los reconocimientos públicos, los certificados y los puntos extra en el trabajo escolar. El asunto es que un especialista en marketing social creativo puede reducir “un precio que parece ser demasiado alto”.

Plaza. Kotler (1971 pág. 8-9) señala en su primera obra sobre marketing social que “los malos resultados de muchas campañas se pueden atribuir en parte a no proponer lugares específicos a quienes están motivados a adquirir el producto”. El concepto de punto se refiere al lugar en donde se puede obtener el producto social, en este caso, dónde lo pueden recibir los niños. Debemos tener en cuenta que los niños son consumidores nuevos y que tienen una comprensión limitada acerca del proceso de intercambio, y a menudo se confunden. Por ejemplo, ellos conocen la mayoría de las tiendas que venden productos tradicionalmente para niños, también conocen muy bien algunos lugares de venta que no son tiendas, como la venta por catálogo y las máquinas expendedoras, y tienen confianza en el sistema de autoservicio. Si los productos sociales para niños pueden utilizar los lugares que ellos conocen y el método de autoservicio—como probablemente haría cualquier especialista en marketing comercial— la dificultad de venderlos disminuye. Por ejemplo, las tiendas *Wal-mart* y *Target* son cadenas nacionales en EE.UU. que atraen un gran número de niños, y ambas tienen programas de marketing social dirigidos a los niños y a sus familias. Utilizar los canales de distribución comerciales para los productos sociales tiene sentido, y además, es compatible con el concepto de asociación, es decir, los especialistas en marketing social se asocian a los especialistas en marketing comercial, lo cual podemos denominar con el término *SOCOM*³. Esta asociación *SOCOM* es lógica, ya que muchos programas de marketing social están buscando fondos y la comunidad comercial es una fuente común de fondos. Si el programa de marketing social tiene una marca, como se aconsejaba anteriormente, probablemente éste tenga mayor aceptación entre los especialistas en marketing comercial. Si se planifica y se lleva a cabo correctamente, el vínculo *SOCOM* puede beneficiar a ambas partes, ya que pueden vender más productos, y quizás más productos en menos tiempo. Las tiendas mayoristas, como *K-mart*, *Wal-mart* y *Target*, son las preferidas de los niños de prácticamente todas las edades, así como los grandes centros comerciales son las tiendas y lugares de reunión favoritos de los preadolescentes y adolescentes. En las ciudades pequeñas es posible que no haya grandes centros comercia-

les ni tiendas mayoristas que sirvan como canal de distribución, pero podrán utilizarse las tiendas al por menor, tales como los restaurantes de comida rápida y los mercados donde los niños se reúnen.

Los colegios, como mencionamos anteriormente, constituyen un excelente canal de distribución para llegar a los niños, y definitivamente deberían ser tomados en cuenta por los especialistas en marketing social interesados en este grupo. Las escuelas son los lugares donde hay más niños reunidos, y seguramente son el canal más confiable de distribución para llegar a ellos. Sin embargo, debido a estas condiciones adicionales, las escuelas están saturadas de productos comerciales y sociales para niños. Por lo tanto, la competencia que existe para que un producto social “llegue a las aulas” de las escuelas es intensa y requerirá un arduo esfuerzo de venta. Probablemente, los especialistas en marketing social tengan alguna ventaja sobre los especialistas en marketing comercial para obtener un “espacio” en la escuela, a pesar de que los fondos con los que cuentan los especialistas en marketing comercial son muy codiciados por las escuelas. Quizás los esfuerzos conjuntos de los especialistas en marketing social y comercial—*SOCOM*—hagan más fácil el trabajo.

Internet se muestra cada vez más como un canal de distribución viable para llegar a los niños. El número de computadoras en los hogares ha aumentado mucho más rápido que el de los televisores. Probablemente hoy se pueda llegar al 33% de los niños estadounidenses a través de la computadora y este número es cada vez mayor. Como es lógico suponer, se puede comercializar más un producto a través de Internet a un niño rico que a un niño pobre, entonces, si los especialistas en marketing social están tratando de dirigirse a los niños pobres, no lo podrán hacer a través de la computadora.

Los lugares de distribución que los niños no conocen o están poco familiarizados con ellos, como hospitales, centros cívicos y universidades, pueden ser utilizados por los programas de marketing social, pero sus esfuerzos de promoción deberán informar claramente a los niños sobre esos lugares y deberán persuadirlos a que los visiten. Si el producto social no es muy atractivo o interesante para los niños, entonces, los canales de distribución no conocidos pueden ser todo lo que el programa necesita para llevar el producto a la ruina. Por lo tanto, los especialistas en marketing social no deben experimentar con nuevos canales de distribución que tengan acceso a los niños, sino que deben aprovechar los canales ya existentes.

Promoción. Como una parte importante de los productos sociales se presenta en forma de información, la promoción—a menudo denominada comunicaciones de marketing—será una de las “P” más importante para la mayoría de los

³ *SOCOM* = *Social and commercial marketers* = especialistas en marketing social y comercial.

of skills seem to make partnerships a normal part of social marketing to children. In fact, it is easy to imagine a consortium of players rather than just a simple partnership. For example, if a major program is contemplated by a national organization that will attempt to change children's attitudes and behavior toward alcoholic beverages in order to limit their eventual consumption of them, several types of partnerships can be envisioned. The funds required for such a program are enormous, and must be obtained from supporters who agree with the program—other social marketers, government agencies, and private donations, for instance—and from suppliers of services who work for free or nearly free. The constant need for marketing research begs for a partnership in that area with one or more suppliers. The major amounts of advertising, sales promotion, publicity, and event marketing encourage partnerships with one or more firms in each of these services, although there are some integrated marketing firms that can do it all, including obtaining other partners. On the personal side of the program, partnerships with schools seems logical, and there is intense competition for such partnerships. Partnerships with community officials, medical related organizations, and parents' organizations can be anticipated. And if the program is extended to other countries, the number of partnerships is likely to increase substantially. The program's organizer can expect that there will be much difficulty and many compromises in obtaining credible and strong partnerships that will oppose, in some way, alcoholic beverages or many other products not intended for children. For instance, imagine trying to obtain partnerships with all the agencies that have served, now serve, or hope to serve members of the alcoholic beverage industry, and imagine the size of this industry and its extensive political clout as support funds are sought. And finally, imagine the awkwardness of forming or turning down partnerships with members of the alcoholic beverages industry.

The Global Dimension

There are many social products for children that can and should be marketed, for example, wellness, education, and a healthy environment. Will marketing strategies that target children differ in different countries? The principles will be the same, the two basic steps will be the same, as will their time order of occurrence. But the implementation will differ, at least somewhat, from country to country. In developed nations most social marketing strategies utilized in the U.S. can be adapted with only minor changes and applied to their youth populations. In developing nations the infrastructure may not accommodate all promotion efforts, and each cul-

ture probably will require changes in language, even execution, where laws regulate it. Clift (1989, p. 20) notes, for instance, that in developing countries radio "has a larger audience than any other medium" and can successfully penetrate the poverty barrier. Partnerships will have to be developed in each country to which the social marketing program is directed, although some U.S. producers, retailers, and service agencies have operations in many countries. But most major U.S. businesses do not locate in developing countries, except maybe in some urban areas, and other types of partnerships will be needed. For example, the U.S. retailer, Kentucky Fried Chicken, and the producer, Signal (Unilever) toothpaste, joined with the Health Education Association of Shanghai, China to promote good dental health to children in that city. Dentists schedule visits to each KFC restaurant in Shanghai, examine children's teeth without charge, and give them advice about dental care as well as a free tube of Signal toothpaste. The entire program is described on tray liners in each KFC restaurant along with a quiz the children can take to measure the health of their teeth. However, it is apparent that this campaign will not reach most children who reside in the rural areas of China, and other partnerships will have to be formed in order to extend the program to them.

In developing countries the tasks of reaching their children with a social marketing program may be best done when personalized through the community level and particularly through schools. High rates of illiteracy may prevent use of most media, and localized media are usually the best choice. While parents must be informed of all social programs that target their children, there is something to be said for targeting the children directly. Children in most parts of the world seem to possess more similarities than differences—they love play, they have very curious minds, and they are not yet as culture-bound as their parents. Thus, they are likely to be receptive to information provided by outsiders that is presented in a manner that gives their predominant motives and interests consideration. For instance, in countries with large low-income populations children typically have less family and community status than in more developed countries, and tend to be very responsive to visitors who give them serious attention, particular when the visitors are bearing gifts such as play items and sweet treats. These promotional items can also carry messages of the social programs, and thus earn their costs. Children can also be good conduits to parents who may be more illiterate than the children.

productos comerciales. No se debe considerar a la promoción de productos sociales para los niños como una actividad especial, sino que debe tomar en cuenta el nivel cognitivo del niño y la mejor manera de comunicarse con él. Aunque los niños están frente al televisor durante muchas horas, no se debe considerar a la publicidad en televisión como el medio primordial para llegar a ellos. (Recuerde que la mayoría de los productos para niños no se publicitan en la televisión). Es por eso que se necesita un enfoque multicanal integrado, siendo los avisos publicitarios sólo uno de los elementos. Si bien la publicidad en televisión puede llegar a muchos niños en un corto período de tiempo, ésta es costosa, no se puede distinguir fácilmente una de otra y, como se mencionó anteriormente, cae en “saco roto”, en el sentido de que no es muy confiable y a veces se puede evitar por medio del “zapping” (cambio constante de canales). Los niños y probablemente sus padres confían más en la publicidad que aparece en las revistas para niños que en la publicidad televisiva.

Un programa integrado de comunicaciones de marketing dirigido a los niños puede utilizar los medios de avisos publicitarios, los medios noticiosos para publicidad, el marketing de eventos, el marketing directo, una amplia gama de métodos de promoción de ventas (premios, concursos, sorteos, muestras) y muchos vendedores personales diferentes (comunicadores), como padres, profesores y personajes modelo. En la actualidad, las comunicaciones dirigidas a los niños probablemente utilicen los medios personalizados, como el correo y el teléfono, para ponerse en contacto con los clubes de niños creados por el especialista en marketing comercial. Es importante que estas herramientas de promoción coincidan con el público de niños que constituyen el objetivo de la promoción. Por ejemplo, Arnold Langbo, presidente del directorio de la compañía *Kellogg* dijo en una conferencia en la Casa Blanca sobre el desarrollo de la primera infancia que “los cereales *Kellogg* están presentes en el 95% de los hogares estadounidenses con niños” (PR Newswire, 1997). Ya que los niños (y también muchos adultos) leen las cajas de cereales con más frecuencia que las revistas y periódicos, sería lógico que un especialista en marketing social, cuyo objetivo son los niños, considerara estas cajas como uno de los principales medios de comunicación. Estos esfuerzos conjuntos con *Kellogg* o con otros fabricantes de cereales, como *General Mills*, *Quaker* y *Post*, podrían comunicar mensajes muy confiables prácticamente a todos los niños (y a muchos padres) en los hogares, justamente el lugar en donde deberían difundirse los mensajes con propósitos sociales.

Existen muchos medios para hacer publicidad que llega a los niños de manera muy eficaz y sin ser tan costosos como la televisión. Los mensajes en las películas y los juegos de

video —estrategia a menudo denominada “colocación del producto” — son maneras de dirigir los productos directamente a los niños. La constante aparición de productos relacionados con el tabaco en las películas, por ejemplo, ha sido uno de los canales de comunicación más eficaces. Al igual que la publicidad, a veces denominada “el martillo de terciopelo del marketing”, la colocación de productos transmite mucha información y ejerce su fuerza persuasiva de forma imperceptible. Por ejemplo, los mensajes antibacaco que utilizan estos medios podrían contrarrestar a los mensajes a favor del tabaco con la misma eficacia. Es posible asociarse con los productores de películas de manera que sus nuevas producciones destaquen algunos productos de marca, incluyendo productos sociales (Stanley y Benezra, 1998). Los libros y en especial los libros para colorear pueden ser una buena manera de llegar a los niños con mensajes sumamente confiables. Cualquier clase de producto puede transmitir mensajes con propósitos sociales, simplemente obsérvese el número de juguetes que llevan marcas de productos reales, como por ejemplo los automóviles en miniatura.

Los especialistas en marketing social podrían tomar ejemplo de las efectivas prácticas de comunicaciones que utilizan los productos relacionados con el tabaco. Además de los avisos publicitarios en los medios estándar como las revistas y los carteles, y la colocación de productos en películas y juegos de video, las marcas de tabaco y los conceptos del producto forman parte de productos comestibles como los caramelos con forma de cigarrillos y la goma de mascar que parece tabaco de mascar (por ejemplo, Martínez, 1998, Bracken, 1982). ¡Qué manera tan eficaz de hacer que los niños adquieran el hábito de fumar! Las marcas de tabaco adornan las carrocerías de los automóviles de carrera, los estadios de béisbol y los campos de fútbol, al estar presentes en eventos donde van los niños. Además, los especialistas en marketing de tabaco ofrecían muestras del producto —recuerde cuando acostumbraban regalar cigarrillos a los pasajeros de las aerolíneas— y si bien esta práctica ya no se lleva a cabo, ellos la han reemplazado con concursos y sorteos. Los miembros de la industria del tabaco utilizan muchísimo la promoción, ya que funciona extraordinariamente bien con los niños. Recuerde que a los niños les gustan las personas que les dan algo, y les encanta aquellos que les dan más. Los especialistas en marketing social deberían hacer lo mismo. Las agencias de publicidad, de relaciones públicas y de promoción pueden ayudar a diseñar programas eficaces para especialistas en marketing social de la misma forma en que lo hacen para los especialistas en marketing de tabaco, y a menudo, al tratarse de una causa social lo harán por un precio reducido o gratis.

Conclusions: Social Marketing to Children

This brief discussion on marketing social products to children leads to several conclusions.

1. Children will want and buy, or ask their parents to buy, any product that will satisfy their needs, including products that are harmful to them. If a product is not perceived as satisfying, no matter how good it is for them, children won't buy it. On the other hand, anything can be sold to a child, but resorting to trickery and deceit is not the way.
2. Children tend to be "now" oriented, tend not to take the perspective of others, are usually self-focused, and dwell on immediate gratification. A social product must fit into this thinking.
3. While research shows children are concerned about AIDS, pollution, and crime, for instance, many of these findings are derived from asking them if they are concerned with AIDS, pollution, and crime. The plain fact of the matter is that they are mainly concerned with money, things, and success in school and social relations. Thus, asking them to fight crime is not as likely to be as successful as asking them to fight crime in order to have more money and things for themselves. Also, expect a hard sale for such social concepts as good health, higher quality environment, and better education. These are fairly abstract concepts to them.
4. But children are curious, seek new experiences, and greatly appreciate attention. They often do feel like "3-footers in a 6-foot world," that the world is made up mostly of adults and a few children. Attention from the adult world is not often expected but greatly appreciated, particularly in the form of gifts and rewards.
5. Social marketers can expect to do more market research per project among children than commercial marketers who have much more experience selling products to children. Social marketing research efforts should use techniques tested among children, and use marketing research firms that have a track record with children.
6. Social marketers should keep children's major motives in mind such as play, sentience, affiliation, and achievement. Social products that are sold to children must satisfy one or more of these needs, along with others. The more needs satisfied, the more desirable the product. Thus, good health, sparkling river water, and less neighborhood crime, for instance, will be hard sales unless they are tied to children's major needs.
7. Probably children of any age can be taught any concept, but social marketers will experience a dilemma of sorts. Waiting until children are older makes teaching easier and more effective, but waiting until they are older make changing behavior more difficult. In general, social marketers should start introducing concepts and ideas to children as soon as possible, before others, particularly peers, become influential. Indeed, demarketing of bad habits and marketing of good habits should begin prior to the onset of the bad habits because changing attitudes is easier than changing behavior.
8. Social marketers who target children should be willing to learn from successful commercial marketers who target children. In fact, partnering with these commercial marketers should speed the learning of good marketing methods. Selecting partners can be based on the types of products successfully marketed to children, for example, Procter & Gamble or Johnson & Johnson for health and beauty aids, Kellogg or General Mills for foods, Gap or Limited Too for clothing.
9. Social marketers generally will sell products that are more personal and more involving than commercial marketers, and therefore should expect to utilize more personal sales and less impersonal sales, and longer sales periods, as compared to commercial marketers. ■

La marca es indispensable para que la promoción funcione. Como se mencionó anteriormente, los productos que tienen marca se venden más fácilmente que los productos genéricos. En el caso de los niños, es aún más importante utilizar personajes de marca tales como *Barbie*, *Toucan Sam*, *Bugs Bunny* y *Tony el Tigre*. Un especialista en marketing social puede aprovechar estos personajes de marca, comprarlos o tomarlos prestados, o mandar a diseñar un personaje a las firmas especializadas en eso. Cuando estos personajes de marca se manipulan adecuadamente, como *Ronald McDonald*, un personaje de marca aún vigente, estos asumen una promoción especial en sí mismos. Tiene más sentido crear un personaje de marca nuevo, que pedirlo prestado, ya que el creador puede dar a su personaje el significado y el mensaje que necesite. Por ejemplo, la *World Health Organization—WHO* (Organización Mundial de la Salud) está preparando mensajes para niños sobre estilos de vida sanos. Esta organización podría desarrollar su propio personaje acorde al fin específico de la organización. Este personaje podría adoptar un nombre como *Whoman o Super Whoman*, que rápidamente lo identificaría con el programa de la WHO. El nombre, además de rimar, se podría asociar fácilmente con el término *human o super human*, el cual tiene sentido en los mensajes de salud. Es posible que los niños no deseen gozar de buena salud por se, puesto que es probable que no identifiquen claramente el concepto de salud; no obstante, les gustaría ser saludables como *¡Super Whoman!*

Desde el punto de vista del modelo KAB anteriormente expuesto, la promoción juega un papel importante en cada etapa y es absolutamente necesaria porque brinda información sobre un producto social a los niños. Del mismo modo, es importante porque confirma, cambia y crea actitudes, y esto es esencial para cambiar patrones de conducta. Las comunicaciones no personalizadas (publicidad, promoción de ventas y avisos publicitarios) probablemente cumplen con la mayor parte del trabajo en las dos primeras etapas (K y A), mientras que las comunicaciones personalizadas son responsables principalmente de la última etapa. Dado que el cambio en la conducta es, por lo general, el principal objetivo de un programa de marketing social, las bases del programa probablemente deberían ser las comunicaciones personalizadas, mientras que las no personalizadas sólo le darán dirección y velocidad. Existen pocas dudas de que la promoción personalizada y en persona es mucho más eficaz para lograr cambios que la promoción no personalizada (Crocker, 1997). Por ejemplo, se puede utilizar una campaña de publicidad y promoción para anunciar un programa y hacer que los niños se dirijan a las enfermeras de la escuela para obtener un regalo gratis y un mensaje importante acerca de su salud. La enfermera de

la escuela podría transmitir el mensaje importante de varias formas, por ejemplo, de forma oral, impresa, o en cintas de audio y video, y sellar la relación con más regalos gratis durante las futuras visitas. Siempre habrá más competencia para captar la atención de los niños, su tiempo y dinero; es por eso que es necesario repetir constantemente los mensajes no personalizados. Para evitar que los mensajes sean aburridos, estos deberán ser variados y deberán provenir de una amplia gama de fuentes de comunicación.

A partir de estas observaciones se puede advertir que el programa de promoción debería ser el núcleo de la mayor parte de los programas de marketing social dirigidos a los niños. Asimismo, es evidente que tales programas pueden ser muy complejos y costosos; por lo tanto, requieren de una administración experimentada. Una persona que no se haya especializado en marketing probablemente se vea abrumada por el esfuerzo global de promoción que demanda un programa de marketing social, por lo que se recomienda el uso de especialistas en marketing comercial. A su vez, la administración total del programa debería estar en manos del especialista en marketing social, y los especialistas en marketing comercial, tales como agencias de publicidad y compañías de investigación de mercado, deberían ser consideradas como proveedoras de un servicio, como en el mundo comercial.

En cuanto los pasos y procedimientos llevados a cabo por la administración de un programa de promoción, existen varias fuentes apropiadas y muchas de ellas se originan en el mundo comercial. El **cuadro 7** muestra un procedimiento aparentemente completo y lógico de ocho pasos, recomendado por Andreason (1995). Este procedimiento se tomó del sector comercial y enfatiza la segmentación, planificación y evaluación del mercado.

Los grandes gastos y la amplia gama de destrezas necesarias para llevar a cabo la promoción hacen que las asociaciones sean una parte normal del marketing social para niños. De hecho, es fácil imaginar un consorcio de participantes en vez de una simple asociación. Por ejemplo: si una organización nacional considera participar en un programa importante que intente cambiar las actitudes y comportamientos de los niños hacia las bebidas alcohólicas, con el fin de limitar su futuro consumo, se pueden prever varios tipos de asociaciones para llevar a cabo ese programa. Los fondos necesarios para dicho programa son cuantiosos y se deben recibir de auspiciadores que estén de acuerdo con el programa (por ejemplo, otros especialistas en marketing social, agencias gubernamentales y donaciones privadas), y de los proveedores de servicios que trabajen gratis o casi gratis. La necesidad constante de realizar una investigación de mercado requiere que uno o más proveedores en esa área se asocien. Las

Cuadro 7 Pasos y procedimientos de un programa de promoción

1. Después de un cuidadoso análisis del público objetivo, determinar cuáles serán los objetivos del componente comunicacional utilizado en la estrategia de marketing.
2. Desarrollar mensajes que también provengan del público objetivo y que reconozcan la existencia de la competencia.
3. Seleccionar canales de comunicación que reflejen las preferencias y comportamientos conocidos del público, incrementar el poder de comunicación en los mensajes, aprovechando al máximo el efecto que provoquen y minimizando la pérdida de información.
4. Desarrollar diferentes formas de comunicación para diferentes mercados cada vez que sea posible.
5. Hacer una prueba preliminar de cada mensaje para asegurarse de que lo que se recibió como respuesta es lo que se propuso.
6. Integrar internamente cada elemento del programa de comunicación.
7. Integrar el programa de comunicación con todos los demás elementos de la combinación de marketing.
8. Evaluar los resultados de las comunicaciones según los criterios preestablecidos.

grandes cantidades de dinero que se gastan en publicidad, promoción de ventas, avisos publicitarios y marketing de eventos incentivan la formación de asociaciones con una o más compañías en cada uno de estos servicios. También existen algunas compañías de marketing integradas que pueden hacerlo todo, incluso obtener otros socios. En el aspecto personalizado del programa, es lógico que se formen asociaciones con los colegios y existe una intensa competencia por lograr dichas asociaciones. También se puede anticipar la formación de asociaciones con funcionarios de la comunidad, organizaciones relacionadas con la medicina y organizaciones de padres. Si el programa se extiende a otros países, es probable que el número de asociaciones aumente substancialmente. Los miembros responsables de la organización del programa pueden estar seguros de que les será muy difícil y conflictivo formar asociaciones confiables y sólidas que se opongan a las bebidas alcohólicas o a muchos otros productos no destinados a los niños. Por ejemplo, imagine tratar de formar asociaciones con todas las agencias que han trabajado, trabajan o esperan trabajar con los miembros de la industria de bebidas alcohólicas, e imagine el tamaño de esta industria y su gran poder político en lo que se refiere a financiamiento. Finalmente, imagínese lo incómodo que sería formar o rechazar asociaciones con miembros de la industria de bebidas alcohólicas

Dimensión general

Algunos de los productos sociales para niños son el bienestar, la educación y el ambiente saludable. Estos podrían y deberían ser comercializados. ¿Serán distintas las

estrategias de marketing dirigidas a niños de otros países? Los principios y los dos pasos básicos de la estrategia serán los mismos, así como su orden de aparición en el tiempo. Sin embargo, la puesta en práctica variará de un país a otro, por lo menos en algunos aspectos. La mayoría de las estrategias de marketing social utilizadas en EE.UU. pueden ser adaptadas para países desarrollados realizando tan solo pequeños cambios, y se los puede aplicar a su población de jóvenes. En los países en desarrollo, es posible que la infraestructura no se ajuste a todos los esfuerzos de promoción, y probablemente cada cultura requerirá cambios en el lenguaje e incluso en su aplicación, si las leyes así lo requieren. Por ejemplo, Clift (1989, pág. 20) señala que la radio en los países en desarrollo "tiene más público que cualquier otro medio de comunicación" y puede penetrar la barrera de la pobreza. Asimismo, se tendrán que formar asociaciones en cada uno de los países a los cuales se dirija el programa de marketing social, aunque algunos productores, comerciantes minoristas y agencias de servicios estadounidenses operen ya en muchos países. Sin embargo, la mayoría de las empresas estadounidenses más importantes no se encuentran en los países en desarrollo, salvo quizás en algunas zonas urbanas, y por lo tanto, será necesario formar otro tipo de asociaciones. Por ejemplo: el comerciante minorista estadounidense *Kentucky Fried Chicken* y el fabricante de la pasta dental *Signal* (Unilever) se unieron a la Asociación de Educación y Salud de Shanghai, China, para promover la buena salud dental en los niños de esa ciudad. Durante el programa de visitas de dentistas a los restaurantes *KFC* en Shanghai, los dentistas examinaban gratis los dientes de los

niños, les aconsejaban sobre el cuidado dental y les regalaban una pasta dental *Signal*. En cada restaurante *KFC* se veía la descripción del programa completo en los cubrebandejas, junto con un cuestionario para que los niños pueden medir la salud de sus dientes. Sin embargo, es evidente que esta campaña no llegará a la mayoría de los niños que residen en las zonas rurales de China; por lo tanto, se tendrán que crear otras asociaciones con el fin de extender el programa a esos niños.

En los países en desarrollo, un programa de marketing social llega mejor a los niños a través de un trabajo personalizado a nivel de la comunidad y, en particular, a través de las escuelas. El alto índice de analfabetismo puede obstaculizar el uso de los medios de comunicación y, por lo general, los medios de comunicación localizados son la mejor opción. Si bien los padres deben estar informados de todos los programas sociales dirigidos a sus hijos, debemos mencionar lo siguiente al dirigirnos a los niños directamente. Los niños de las distintas partes del mundo parecen tener más similitudes que diferencias entre ellos: aman los juegos, son curiosos y no están aún tan ligados a una cultura como lo están sus padres. Por lo tanto, es probable que sean más receptivos a la información proporcionada por extranjeros y presentada de manera tal que considere sus intereses y motivos principales. Por ejemplo: en los países donde la población tiene bajos ingresos, los niños generalmente juegan un papel menos importante a nivel familiar y comunitario que en muchos países desarrollados, y tienden a ser muy perceptivos con los visitantes que les proporcionan atención, y en particular, cuando los visitantes les llevan regalos, tales como juguetes y dulces. Estos artículos promocionales también pueden llevar los mensajes de los programas sociales y así ganar su atención. Los niños también pueden ser un buen medio para llegar a los padres, cuyo nivel de analfabetismo puede ser superior que el de sus hijos.

Conclusiones: el marketing social para los niños

Este breve análisis sobre la comercialización de productos sociales para los niños nos lleva a varias conclusiones:

1. Los niños desearán y comprarán, o pedirán a sus padres que les compren, todo producto que satisfaga sus necesidades, incluyendo aquellos productos que les puedan hacer daño. Si el niño no percibe que el produc-

to satisface sus necesidades, no lo comprará a pesar de lo bueno que pueda ser para él. Al mismo tiempo, se puede vender cualquier artículo a un niño, pero recurrir al embuste y al engaño no es la manera apropiada de hacerlo.

2. Los niños viven en el "ahora" y tienden a no tomar en cuenta el punto de vista de otras personas. Con frecuencia se centran en sí mismos y suelen querer una gratificación inmediata. Por lo tanto, el producto social debe coincidir con esta forma de pensar.
3. Si bien las investigaciones demuestran, por ejemplo, que los niños se preocupan por el SIDA, la contaminación y el crimen, muchas de estas investigaciones se obtienen preguntándoles específicamente si les interesa el SIDA, la contaminación y el crimen. La realidad es que los niños están principalmente interesados en el dinero, los objetos, el éxito escolar y en las relaciones sociales. Por tanto, pedirles que luchen contra el crimen probablemente no tendrá tanto éxito como pedirles que luchen contra el crimen con el fin de obtener más dinero y cosas para ellos. Además, es difícil alcanzar un nivel alto de ventas en conceptos sociales como buena salud, alta calidad ambiental y una mejor educación, porque estos conceptos son demasiado abstractos para los niños.
4. Los niños son curiosos, buscan nuevas experiencias y aprecian en gran medida la atención que se les dé. A menudo se sienten como personas de un metro de altura en un mundo habitado por personas de dos metros de altura, y esto quiere decir que sienten que el mundo está formado, en su mayoría, por adultos y muy pocos niños. Con frecuencia, no esperan la atención del mundo adulto pero la aprecian mucho, particularmente cuando se trata de regalos y premios.
5. Los especialistas en marketing social deberán realizar más investigaciones de mercado por cada proyecto dirigido a los niños que los especialistas en marketing comercial, quienes tienen más experiencia vendiéndoles productos. Los esfuerzos de investigación en marketing social deberían utilizar técnicas probadas con niños y compañías de investigación de marketing que tengan un historial de trabajo con niños.
6. Los especialistas en marketing social deberían tener presente las principales motivaciones de los niños, tales como el juego, la percepción, la filiación y el logro. Cualquiera que sea el producto social que se venda a los niños, éste deberá satisfacer una o más de estas necesidades. Mientras más se satisfagan las necesidades del niño, más deseable será el producto. De este modo, la buena salud, las aguas fluviales cristalinas, la disminución

de la delincuencia en el vecindario, por ejemplo, serán difíciles de vender a menos que estén ligadas a las necesidades importantes de los niños.

7. Probablemente se pueda enseñar a los niños de cualquier edad todo tipo de conceptos, sin embargo, los especialistas en marketing social experimentarán un gran dilema. Esperar a que los niños crezcan hace que la enseñanza sea más fácil y más eficaz; sin embargo, cuando son más grandes es más difícil que cambien su comportamiento. En general, los especialistas en marketing social deberían empezar por presentar conceptos e ideas a los niños lo más pronto posible, antes de que otras personas, en especial sus compañeros, ejerzan una influencia sobre ellos. De hecho, el desmarketing de malos hábitos y el marketing de buenos hábitos deberían iniciarse antes de que comiencen los malos hábitos, ya que cambiar la actitud es más fácil que cambiar el comportamiento.
8. Los especialistas en marketing social que tienen como objetivo a los niños deberían estar dispuestos a aprender

de los especialistas en marketing comercial para niños. En realidad, unirse a estos especialistas en marketing comercial debería agilizar el aprendizaje de buenos métodos de marketing. La selección de los socios se puede basar en los tipos de productos para niños que se comercializan exitosamente, por ejemplo, *Procter & Gamble* o *Johnson & Johnson* para el cuidado de la salud y la belleza, *Kellogg* o *General Mills* para comidas, *Gap* o *Limited Too* para prendas de vestir.

9. Por lo general, los especialistas en marketing social venderán productos que son más personales y que implican un compromiso mayor que los que venden los especialistas en marketing comercial. Por lo tanto, los especialistas en marketing social deberán utilizar más las ventas personalizadas que las no personalizadas, y deberán considerar periodos de venta más largos en relación a los de los especialistas en marketing comercial. ■

References / Referencias

- Allport, G. W. 1961. *Pattern and Growth in Personality*, (Patrón y Crecimiento de la Personalidad), N.Y. Nueva York: Holt, Rinehart y Winston.
- Alreck, P. L. y Settle, R. B. 1995. *The Survey Research Handbook*, (Manual de Investigación), Chicago: Irwin.
- Anderson, L. 1998. *Children Sponsorship Groups are Questioned* (Cuestionamiento a grupos auspiciadores de niños), *Houston Chronicle*, 15 March/marzo, 1+17.
- Andreason, A. R. 1995. *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, (Comercialización del Cambio Social: El cambio de comportamiento para promover la salud, el desarrollo social y el medio ambiente), San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Anónimo. 1998. *AMA to Pay Sunbeam \$9.9 Million*, (AMA pagará \$9,9 millones a Sunbeam), *Houston Chronicle*, 2 August/agosto, 17A.
- Atkins, C. 1978. *Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision Making* (Observación de la interacción padre-hijo en la toma de decisiones en el supermercado), *Journal of Marketing*, October/octubre, 41-45.
- Austin, E. W. 1995. *Reaching Young Audiences: Developmental Considerations in Designing Health Messages*, (Llegar a audiencias jóvenes: consideraciones de desarrollo en el diseño de mensajes sobre la salud) in/en *Edward Maibach and/y Roxanne L. Parrott, Designing Health Messages (Diseñando mensajes sobre la salud)*, Sage Publications, 114-143.
- Bandura, A. 1962. *Social Learning through Imitation* (Aprendizaje social a través de la imitación), in/en Marshall Jones, ed., *Symposium on Motivation/Simposio sobre Motivación* Nebraska, Lincoln: University of Nebraska Press, 211-268.
- Barry, T. y A. S. *Race as a Dimension in Children's TV Advertising: The Need for More Research*, (La raza como una dimensión en los avisos publicitarios para niños que aparecen en la televisión: La necesidad de mayor investigación), *Journal of Advertising*, 6(3), 5-10.
- Belk, R., Mayer, R., y Driscoll, A. 1984. *Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products* (El reconocimiento de los niños del simbolismo del consumo en los productos para niños), *Journal of Consumer Research*, March/marzo, 386-397.
- Berelson, B. 1971. *Content Analysis in Communication Research* (Análisis del contenido en la investigación sobre comunicación), N.Y. Nueva York: Hafner.
- Barey, L. A. y Pollay, R.W. 1968. *Influencing Role of the Child in Family Decision Making* (El papel de influencia del niño en la toma de decisiones de la familia), *Journal of Marketing Research*, February/febrero, 70-72.
- Bissell, J. 1996. *Cause Marketing Takes on a New Look* (El marketing con fines sociales cobra un nuevo aspecto), *Brandweek*, August/agosto 19, 14.
- Bracken, R. 1982. *Look-Alikes* (Se parecen), *Moody Monthly*, October/octubre, 78-80.
- Braus, P. 1995. *Selling Good Behavior* (La venta del buen comportamiento), *American Demographics*, November/noviembre, 60-64.
- Burr, P. L. y Burr, R. M. 1976. *Television Advertising to Children: What Parents are Saying about Government Control* (Avisos publicitarios para niños en la televisión: ¿qué opinan los padres sobre el control del gobierno?), *Journal of Communications*, April/abril, 37-41.
- Carlson, L., Walsh, A., Lacznik, R. N. y Grossbart, S. 1994. *Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes, and Behaviors of Children and Mothers* (Patrones de comunicación de la familia y motivaciones, actitudes y comportamiento de los niños y las madres en el mundo mercantil), *Journal of Consumer Research*, summer/verano, 25-53.
- Clift, E. 1989. "Social Marketing and Communication: Changing Health Behavior on the Third World" (Marketing social y comunicación: cambiando el comportamiento sobre la salud en el tercer mundo), *American Journal of Health Promotion*, Spring/primavera, 17-24.
- Crocker, E. 1997. *Go Door-to-Door to Change Behavior* (Ir de puerta en puerta para cambiar el comportamiento), *Marketing News*, 4 June/junio.
- Dallas-Costa, J. 1996. *The Case for Collaborative Marketing: Disney and McDonald's will have to Curb their Competitive Instincts in their New Alliance* (El caso de marketing colaborativo: Disney y McDonald's tendrán que doblegar sus instintos de competencia en su nueva alianza de marketing), *Marketing (Maclean-Hunter)*, 24 June/junio, 11.
- Danto, G. 1991. *Art and Publicity* (Arte y publicidad), *Art News*, April/abril, 173.
- De Lesser, E. 1998. *Kids Work Out, Fight Flab at their Own Health Clubs* (Los niños hacen ejercicio, luchan en contra de la gordura en sus propios clubes de salud), *Wall Street Journal*, 4 August/agosto, B1-B2.
- DiLeo, J. H. 1973. *Children's Drawings as Diagnostic Aids* (Los dibujos de los niños como ayuda para el diagnóstico), N.Y. Nueva York: Brunner/Mazel.
- Dholakia, R. R. 1984. *Intergeneration Differences in Consumer Behavior: Some Evidence from a Developing Country* (Diferencias de intergeneración en el comportamiento del consumidor: algunas pruebas de un país en desarrollo), *Journal of Business Research*, 19-34.
- Drexel, J. 1994. *Human Rights of Street Children in Brazil* (Los derechos humanos de los niños que viven en las calles de Brasil), *Educational & Child Psychology*, 11, 31-34.
- Eauclaire, S. 1994. *Smokey Bear Turns 50* (El oso Smokey cumple 50 años), August/agosto, *Southwest Art*, 93-96.
- Ebenkamp, B. 1998. *The Little Kids Understand* (Los niños pequeños comprenden), *Brandweek*, 6 April/abril, 24-25.
- Elias, M. 1998. *For 50 Years Pediatrics Has Taken Giant Steps* (Durante 50 años, la pediatría ha dado pasos gigantes), *USA Today*, 23 June/junio, 1-2.
- Fine, S. H. 1990. *Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies* (Marketing social: promover las causas de las agencias públicas y sin fines de lucro), Boston: Allyn y Bacon.
- Fisher, C. 1996a. *Grandparents Give of Themselves* (Los abuelos ponen de su parte), *American Demographics*, June/junio, 13.
- Fisher, C. 1996b *The Elusive Grandparent* (El abuelo esquivo), *American Demographics*, July/julio, 22.
- Fitzgerald, N. 1997. *Anti-Drug Budget now at \$1 Billion* (El presupuesto antidrogas llega actualmente a \$1 mil millones), *Adweek*, 6 October/octubre, 2.
- Fox, K. A. y Kotler, P. 1980. *The Marketing of Social Causes: The First Ten Years* (El marketing con fines sociales: los primeros 10 años), *Journal of Marketing*, fall/otoño, 24-33.

- Franz, J. 1986. *General Mills Pours Out Third Cereal* (General Mills presenta un tercer cereal), *Advertising Age*, 17 March/marzo, 3.
- Graeff, J. A., Elder, J. P. y Booth, E.M. 1993. *Communication for Health and Behavior Change* (Comunicación para la salud y el cambio del comportamiento), San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Haines, R. 1997. *Kids and Candy Batteries Included* (Niños y golosinas, se incluyen las baterías), *Confectioner*, January-February/enero-febrero, 29-36.
- Haire, M. 1950. *Projective Techniques in Marketing Research* (Técnicas proyectivas en la investigación de marketing), *Journal of Marketing*, April/abril, 649-656.
- John, D. R. y Lakshmi-Ratan, R. 1992. *Age Differences in Children's Choice Behavior: The Impact of Available Alternatives* (Las diferencias de edad en el comportamiento de elección de los niños: el impacto de las alternativas disponibles), *Journal of Marketing Research*, May/mayo, 216-226.
- John, D. R. y Sujan, M. 1990. *Age Differences in Product Categorization* (La diferencia de edad en la categorización de productos), March/marzo, 452-460.
- Kelly, K. 1998. *Collectors Gobble Up Beanie Babies* (Los coleccionistas se apoderan ávidamente de los Beanie Babies), *USA Today*, 11 June/junio, 1.
- Klein, L. 1997. *Kids Today: A Real Charity Case* (Los niños hoy: un caso real de caridad) *Brandweek*, 21 April/abril, 25-27.
- Klineberg, O. 1954. *Social Psychology* (Psicología social), ed. rev., N.Y. Nueva York: Holt.
- Kotler, P. y Armstrong, G. 1996. *Principles of Marketing* (Principios de marketing), 7^{ma} edición/7th edition, Englewoods Cliffs, N.J. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 1975. *Marketing for Nonprofit Organizations* (Marketing para organizaciones sin fines de lucro), Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Levy, S. 1971. *Demarketing, Yes, Demarketing* (Desmarketing, sí, desmarketing), *Harvard Business Review*, November-December/noviembre-diciembre, 74-80.
- Kotler, P. y Zaltman, G. 1971. *Social Marketing: An Approach to Planning Social Change* (El marketing social: un enfoque para planificar el cambio social), *Journal of Marketing*, July/julio, 3-12.
- Kourilsky, M. 1977. *The Kinder-Economy: A Case Study of Kindergarten Pupils' Acquisition of Economic Concepts* (La economía del niño: estudio de caso sobre la adquisición de los conceptos económicos por alumnos de kindergarten), *Elementary School Journal*, January/enero, 192-91.
- Kretchmar, L. 1992. *Iacocca Acts Like Paul Newman* (Iacocca actúa como Paul Newman), *Fortune*, 27 July/julio, 167.
- Lane, V. R. 1998. *Brand Leverage Power: The Critical Role of Brand Balance* (El poder de influencia de la marca: el papel principal de equilibrio de la marca), *Business Horizons*, January-February/enero-febrero, 75-84.
- Lazer, W. 1994. *Handbook of Demographics for Marketing and Advertising: New Trends in the American Marketplace* (Manual sobre demografía para marketing y avisos publicitarios: nuevas tendencias en el mundo mercantil norteamericano), N.Y. Nueva York: Lexington Books.
- Lindquist, J. D. 1978. *Children's Attitudes toward Advertising on Television and Radio and in Children's Magazines and Comic Books* (Las actitudes de los niños en relación a los avisos publicitarios que aparecen en la televisión y la radio así como en las revistas e historietas para niños), in/en William Wilkie, ed., *Advances in Consumer Research*, 6, 407-412.
- Luck, D. J. 1969. *Broadening the Concept of Marketing—Too Far* (Ampliando el concepto de marketing—demasiado lejos), *Journal of Marketing*, July/julio, 53-54.
- Lueck, G. W. 1991. *Beyond the ABCs of Recycling* (Más allá del ABC del reciclaje), *Waste Age*, September/septiembre, 57-64.
- Macklin, C. M. 1994. *The Impact of Audiovisual Information on Children's Product-Related Recall* (El impacto de la información audiovisual en la evocación de los niños relacionada con el producto), *Journal of Consumer Research*, June/junio, 154-164.
- Macklin, C. M. 1985. *Do Young Children Understand the Selling Intent of Commercials?* (¿Comprenden los niños pequeños la intención de venta de los comerciales?), *Journal of Consumer Affairs*, winter/invierno, 293-304.
- Macklin, C. M. 1983. *Do Children Understand TV Ads?* (¿Comprenden los niños los avisos publicitarios en la televisión?), *Journal of Advertising Research*, February-March/febrero-marzo, 63-70.
- Mahoney, L. 1995. *Kiddie Marketing* (Marketing para los pequeños), *Bank Marketing*, June/junio, 65.
- Manoff, R. K. 1985. *Social Marketing: New Imperative for Public Health* (El marketing social: nuevo imperativo para la salud pública), N.Y. Nueva York: Praeger.
- Martinez, B. 1998. *Quiet Controversy: Candy Smokes Sell On*, (Pequeña controversia: los cigarrillos de dulce se venden), *Wall Street Journal*, 17 July/julio, B1 +3.
- Masse, L. C. y Temblay, R. E. 1997. *Behavior of Boys in Kindergarten and the Onset of Substance Use During Adolescence* (El comportamiento de los niños en kindergarten y el inicio del uso de sustancias durante la adolescencia), *Archives of General Psychiatry*, January/enero, 62-68.
- McNeal, J. U. 1998a. *Child's Play: Research Techniques Must Be Modified to Get Usable Information from the Young Set* (El juego infantil: las técnicas de investigación deben modificarse para obtener información útil de los jóvenes), *Marketing Tools*, January-February/enero-febrero, 20-24.
- McNeal, J. U. 1998b. *Tapping the Three Kids Markets* (Aprovechando los tres mercados de los niños), *American Demographics*, 37-41.
- McNeal, J. U. 1993. *Charting the Consumer Trainee* (Planificando al aprendiz de consumidor), *Food & Beverage Marketing*, December/diciembre, 18-22.
- McNeal, J. U. 1992a. *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children* (Los niños como consumidores: un manual de marketing para los niños), N.Y. Nueva York: Lexington Books.
- McNeal, J. U. 1992b. *The Littlest Shoppers* (Los compradores más pequeños), *American Demographics*, February/febrero, 48-53.
- McNeal, J. U. 1987. *Children as Consumers: Insights and Implications* (Los niños como consumidores: perspectivas e implicaciones), Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- McNeal, J. U. 1981. *Consumer Behavior: An Integrative Approach* (El comportamiento del consumidor: enfoque integrativo), Boston: Little, Brown and Company.
- McNeal, J. U. 1969. *The Child Consumer: A New Market* (El niño consumidor: un nuevo mercado), *Journal of Retailing*, summer/verano, 15-22.
- McNeal, J. U. 1964. *Children as Consumers* (Los niños como consumidores), Austin, TX: The University of Texas Bureau of Business Research.

- McNeal, J. U. y Ji, M. F. 1998. *Chinese Children as Consumers: An Analysis of Their Product Information Sources* (Los niños chinos como consumidores: un análisis sobre sus fuentes de información en relación a los productos), *Journal of Consumer Marketing*, in press/en prensa.
- McNeal, J. U. y Chyon-Hwa Yeh 1997. *Development of Consumer Behavior Patterns among Chinese Children* (El desarrollo de los patrones de comportamiento como consumidores de los niños chinos), *Journal of Consumer Marketing*, 14:1, 39-51.
- McNeal, J. U. y Chyon-Hwa Yeh 1994a. *Kids: National Brand Loyalists* (Los niños: fieles partidarios de las marcas nacionales), *Food & Beverage Marketing*, May/mayo, 38-39.
- McNeal, J. U. y Chyon-Hwa Yeh 1994b. *Stages of Consumer Socialization* (Etapas de la socialización del consumidor), in/en *1993 Proceedings of the Social Statistics Section* (Actas de la sección de estadística social de 1993), Alexandria, VA: U.S. Statistics Association/Asociación Estadounidense de Estadística, 856-860.
- McNeal, J. U. y Chyon-Hwa Yeh 1993. *Born to Shop*, (Nacido para comprar), *American Demographics*, Junel/junio, 34-39.
- McNeal, J. U., McDaniel, S. y Smart, D. 1983. *The Brand Repertoire: Its Content and Organization*, (El repertorio de la marca: su contenido y organización), en Patrick Murphy et al., ed., *Educators Conference/Conferencia para Educadores, AMA 1983*, 92-96.
- Miller, C. 1994. *Marketers Hoping Kids Will Join Club, Become Lifelong Customers* (Los especialistas en marketing están anhelando que los niños se unan al club para convertirse en consumidores para toda la vida), *Marketing News*, 31 January/enero, 1-2.
- Mintz, J. 1988/89. *Social Marketing New Weapon in an Old Struggle* (La nueva arma del marketing social en una antigua lucha), *Health Promotion*, winter/invierno, <http://www.hc-sc.gc.ca/hppb/social>, 1-11.
- Mogelonsky, M. 1998. *Keep the Candy Please* (Guarda el caramelo, por favor), *Confectioner*, May-June/mayo-junio, 72-73.
- Monroe, S. 1994. *D.A.R.E Bedeviled* (D.A.R.E. endemoniado), *Time*, 17 October/octubre, 49.
- Morrall, K. 1995. *The Children's Market Has Plenty of Appeal* (El mercado de los niños está lleno de atracciones), *Bank Marketing*, February/febrero, 45-51.
- Morton, W. 1998. *Drug Money* (El dinero de la droga), *Brandweek*, 27 April/abril, 20-31.
- Munson, M. y Smith, S. 1994. *Save the Walls: Bubble Blowing Can Make Immunizations Easier to Take* (Ahorrémonos los sollozos: las burbujas de jabón pueden hacer que la vacunación sea más fácil), *Prevention*, December/diciembre, 38.
- Murray, H. A. 1938. *Explorations in Personality* (Exploraciones sobre la personalidad), N.Y./Nueva York: John Wiley & Sons.
- Neelankavil, J. P., O'Brien, J. V. y Tashjian, R. 1985. *Techniques to Obtain Market-Related Information from Very Young Children* (Técnicas para obtener información relacionada con el mercado a partir de los niños más pequeños), *Journal of Advertising Research*, June-July/junio-julio, 41-47.
- Novelli, W. D. 1984. *Developing Marketing Programs* (El desarrollo de programas de marketing), in/en Lee W. Frederiksen, Laura J. Solomon and/y Kathleen A. Brehony, eds., *Marketing Health Behavior: Principles, Techniques and Applications* (Comportamiento del marketing de la salud: principios, técnicas y aplicaciones), N.Y. Nueva York: Plenum Press, 59-89.
- Office of National Drug Control Policy. 1998. *The National Youth Anti-Drug Media Campaign* (Campaña nacional antidrogas de los medios de comunicación destinada a los jóvenes), Washington, D.C.
- Parker-Pope, T. 1995. *Consumers Believe Advertising Misleads, Exaggerates Products* (Los consumidores creen que los avisos publicitarios engañan y exageran sobre los productos), *Wall Street Journal*, 14 of July/julio, B4.
- Piaget, J. 1950. *The Origins of Intelligence in Children* (Los orígenes de la inteligencia en los niños), N.Y. Nueva York: International Universities Press.
- Pechmann, C. y Ratneshwar, S. 1994. *The Effects of Antismoking and Cigarette Advertising on Young Adolescents' Perceptions of Peers Who Smoke* (Los efectos de los avisos publicitarios contra el tabaco y los cigarrillos en la percepción de los jóvenes adolescentes sobre los compañeros que fuman), *Journal of Consumer Research*, September/septiembre, 236-243.
- PR Newswire. 1997. *Kellogg Commits to the President and Child Health Experts New Packaging to Help Parents Enhance Their Children's Development* (Kellogg presenta al Presidente y a los expertos en salud infantil sus nuevos paquetes para ayudar a los padres a mejorar el desarrollo de sus hijos), 17 April/abril, 417NYTH162.
- President's Committee on Consumer Interests. 1970. *Suggested Guidelines for Consumer Education: Kindergarten through Twelfth Grade* (Pautas sugeridas para la educación del consumidor: de kindergarten hasta el último grado), Washington, D.C.
- Rangan, V. K., Karim, S. y Sandberg, S. K. 1996. *Do Better at Doing Good* (Logra más haciendo el bien), *Harvard Business Review*, May-June/mayo-junio, 42-54.
- Reisman, D., Glazer, N. y Dennyk R. 1953. *The Lonely Crowd* (La multitud solitaria), Garden City, N.Y. Nueva York: Doubleday.
- Rubin, R. 1998. *Policy Speeds Approvals, But Some Say It's Risky* (La política otorga aprobaciones rápidamente, pero algunos afirman que es arriesgado), *USA Today*, 10-12 July/julio.
- Schlossberg, P. 1996. *Vending: It's More than Just a Few Coins in the Slot* (Las máquinas expendedoras: más que unas cuantas monedas en la ranura), *Confectioner*, September-October/septiembre-octubre, 52-53.
- Schoell, W. y Guiltinan, J. P. 1995. *Marketing* (Marketing) 6^{ta} edición/6th edition, Englecliffs, N.J. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Shao, A. T. y Herbig, P. 1994. *Marketing Implications of China's "Little Emperors"* (Implicaciones en el marketing de los "pequeños emperadores" de China), *Review of Business*, fall-winter/otoño-invierno, 16-20.
- Shim, S. and Gehrt, K. *Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping* (Adolescentes hispanos y norteamericanos nativos: un estudio exploratorio de su enfoque con respecto a la compra), *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Shimp, T. A., Dyer, R.F. y Divita, S. F. 1976. *An Experimental Test of the Harmful Effects of Premium-oriented Commercials on Children* (Una prueba experimental sobre los efectos nocivos en los niños de los comerciales orientados a los premios), *Journal of Consumer Research*, June/junio, 1-11.
- Smith, G. y Stodghill, R. 1994. *Are Good Causes Good Marketing?* (¿Acaso las buenas causas constituyen buen marketing?), *Business Week*, 21 March/marzo, 64-65.
- Smith, J. 1995. *Integrated Marketing* (Marketing integrado), *Marketing Tools*, November-December/noviembre-diciembre, 63-67.

- Sports Illustrated for Kids Omnibus Study (1997)*. (Estudio colectivo), N.Y. Nueva York: Time Inc.
- Stanley, T. L. 1998. *Rugrats in New Tier as Mercury, Campbell, Kraft, Blockbuster, Join \$200M Promo Slate* (Rugrats pasa a otro nivel al reunir Mercury, Campbell, Kraft y Blockbuster \$200 millones en promociones), *Brandweek*, 8 June/junio, 1+6.
- Stanley, T. L. y Benezra, K. 1998. *Hollywood Creative Types Getting in on Corporate Partnership Development* (Tipos creativos de Hollywood involucrándose en el desarrollo de asociaciones corporativas), *Brandweek*, 18 May/mayo, 16.
- Tapscott, D. 1996. *The Rise of the Net Generation: Passive Media of the Past Are Passé for I-minded Offspring of Baby Boomers* (El surgimiento de la generación de la red: los medios de comunicación pasivos del pasado son anticuados para los descendientes "enchufados" a Internet del boom de los bebés), *Advertising Age*, 14 October/octubre, 31.
- Thompson, S. 1998. *Kraft, DC Serve Up Historic Pasta* (Kraft y DC ofrecen pasta histórica), *Brandweek*, 5 January/enero, 8.
- Tripp, G. 1988/89. *Fear Advertising—It Doesn't Work* (Los avisos publicitarios que asustan no funcionan), *Health Promotion/Promoción de salud*, winter/invierno, <http://www.hc-sc.gc.ca/hppb/social>, 1-5.
- Ward, S. 1974. *Consumer Socialization* (Socialización del consumidor), *Journal of Consumer Research*, September/septiembre, 1-13.
- Ward, S., Wackman, D. B. y Wartella, E. 1977. *How Children Learn to Buy* (¿Cómo aprenden los niños a comprar?), Beverly Hills: Sage Publications.
- Wells, W. D. 1966. *Children as Consumers* (Los niños como consumidores), en Joseph W. Newman, ed. *Knowing the Consumer* (Conociendo al consumidor), N.Y. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc., 138-145.
- Wells, W. D. 1965. *Communicating with Children* (Comunicación con los niños), *Journal of Advertising Research*, June/junio, 2-14.
- Whitener, L. M., Cox, K. R. y Maglich, S. A. 1998. *Use of Theory to Guide Nurses in the Design of Health Messages for Children: Development and Aging* (Uso de la teoría para orientar a las enfermeras en el diseño de mensajes sobre la salud para los niños: desarrollo y envejecimiento), *Advances in Nursing Science*, 20, 21-37.
- Young, E. 1988/89. *Social Marketing: Where it Comes From; Where It's Going* (Marketing social: de dónde viene, a dónde va), *Health Promotion*, winter/invierno, <http://www.hc-sc.gc.ca/hppb/social>, 1-7.

