

EDAD EN LA QUE LOS NIÑOS EMPIEZAN A RECORDAR LAS MARCAS

Pablo Arturo González Loyola

✉ pablo.gonzalez@ucuenca.edu.ec

Universidad de Cuenca – Ecuador

María Elissa Palomeque Benenaula

✉ elissa.palomeque@ucuenca.edu.ec

Universidad de Cuenca – Ecuador

Sandra Verónica Iñiguez Quizhpi

✉ veronica.iniguez@ucuenca.edu.ec

Universidad de Cuenca – Ecuador

María Judith Flores Alvarado

✉ mjudith.floresa@ucuenca.edu.ec

Universidad de Cuenca – Ecuador

RESUMEN

Este artículo de investigación analiza la edad en la que los niños inician el proceso de recordación de marcas y cuáles son los elementos de identidad visual que resultan más memorables. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con diseño experimental, aplicado a 61 niños entre 2 y 6 años de edad, en dos instituciones educativas. Se diseñó una marca ficticia de chocolates con tres componentes visuales: personaje, logotipo y empaque, los cuales fueron presentados mediante una estrategia lúdica en sesiones diferenciadas por edades. Los resultados muestran que los niños pueden recordar estímulos visuales desde los 2 años, siendo el personaje el elemento más recordado, seguido por el empaque y el logotipo. Se evidenció una evolución en la complejidad del reconocimiento a medida que avanza la edad. La metodología empleada respetó el lenguaje no verbal propio del desarrollo infantil, favoreciendo la autenticidad de las respuestas. Las conclusiones destacan el papel de los personajes en la configuración temprana de la memoria de marca y sugieren la necesidad de reflexionar éticamente sobre el diseño de estrategias visuales dirigidas a la infancia.

Palabras Clave: Recordación de marca, Identidad visual, Consumo infantil, Desarrollo cognitivo, Estrategias lúdicas

ABSTRACT

This research article explores the age at which children begin to recall brand elements and identifies which visual components are most memorable. The study used a quantitative, experimental design involving 61 children aged 2 to 6 from two educational institutions. A fictional chocolate brand was created, incorporating three visual components: a character, a logo, and packaging, all presented through playful strategies in age-specific sessions. Results indicate that children are capable of recalling visual stimuli from as early as 2 years old, with the character being the most frequently remembered element, followed by the packaging and logo. Recognition complexity increased with age. The methodology respected the non-verbal communication typical of early childhood, ensuring authentic cognitive responses. Conclusions emphasize the strong impact of characters in early brand memory formation and highlight the ethical implications of visual marketing strategies targeting children.

Keywords: Brand recall, Visual identity, Child consumption, Cognitive development, Playful strategies.

1. INTRODUCCIÓN

En las primeras etapas de desarrollo cognitivo, los niños comienzan a construir esquemas mentales que les permiten reconocer, asociar y retener información visual del entorno (Malca Chingo & Díaz Hernández, 2024), incluidos los estímulos de marketing (Tur Viñes & Ramos Soler, 2008). Uno de los fenómenos más estudiados en los últimos años es la capacidad de los infantes para recordar marcas comerciales a través de estímulos como logotipos, personajes o empaques, incluso antes de dominar habilidades lingüísticas o lógicas avanzadas (Rajagopal, 2020; Risco Díaz, 2019). La memoria simbólica es espacialmente relevante entre los 2 y 6 años, una etapa en la que la exposición a productos de consumo se ha intensificado, sobre todo mediante canales visuales y lúdicos (Rajagopal, 2020).

La investigación contemporánea ha evidenciado que los niños no solo recuerdan marcas, sino que desarrollan actitudes y preferencias hacia ellas, influenciadas por elementos emocionales y visuales (Wang & Li, 2018). El empaque colorido, la presencia de personajes animados y la música repetitiva son algunos de los recursos que aumentan la recordación y afectividad hacia los productos, aun cuando los niños no comprendan por completo el mensaje publicitario (Norman et al., 2020)

Esta evidencia empírica plantea cuestionamientos sobre los mecanismos precisos mediante los cuales los niños construyen memoria de marca y sobre cuáles de sus componentes —como el logotipo, el personaje o el diseño del empaque— ejercen una mayor influencia

en dicha recordación (Granados León, 2022). Diversos estudios realizados con niños en edad preescolar señalan que los personajes tienden a ser más fácilmente recordados debido a su carga narrativa y emocional, que activa conexiones afectivas y asociaciones simbólicas tempranas (Aktaş Arnas et al., 2016).

Desde una perspectiva teórica, esta línea de investigación se sostiene en dos pilares principales: la teoría del aprendizaje asociativo visual y la socialización del consumidor infantil. La primera sugiere que los niños responden mejor a estímulos visuales integrados con experiencias repetitivas y contextos emocionales, lo que favorece su almacenamiento en la memoria a largo plazo (McAlister & Cornwell, 2010). Por su parte, la socialización del consumidor plantea que la exposición a entornos de consumo desde la infancia modela actitudes y preferencias que pueden perdurar hasta la adultez (Rajagopal, 2020).

En América Latina, persiste un déficit de estudios empíricos que aborden estos procesos de manera situada y metodológicamente rigurosa, a pesar del crecimiento de productos y estrategias de marketing dirigidas a infantes. Esta ausencia limita tanto el diseño de políticas públicas que regulen la publicidad infantil como el desarrollo de propuestas pedagógicas que promuevan el pensamiento crítico sobre el consumo desde edades tempranas.

El objetivo de este estudio es determinar la edad a partir de la cual los niños comienzan a recordar marcas, e identificar cuál de los elementos visuales de identidad —el logotipo, el personaje o el empaque— es más fácilmente recordado en la etapa

preescolar.

La hipótesis que orienta esta investigación sostiene que los niños, a partir de los 2 años, pueden formar memoria de marca cuando los estímulos visuales son altamente diferenciables y afectivamente atractivos, siendo el personaje el componente con mayor nivel de recordación.

Para contrastar esta hipótesis, se diseñó una marca ficticia de chocolates — ChocOso— que incluye un personaje ilustrado, un logotipo y un empaque llamativo. Se aplicó un protocolo de intervención lúdica con una muestra de 52 niños de entre 2 y 6 años en instituciones educativas, mediante actividades de reconocimiento espontáneo y guiado. Esta estrategia metodológica busca respetar las dinámicas propias del juego en la infancia, evitando sesgos vinculados a la instrucción verbal o cognitiva avanzada.

El valor de este estudio radica en aportar evidencia empírica sobre la construcción de memoria simbólica en niños pequeños y su vínculo con estímulos de marca. Asimismo, aporta insumos útiles para diseñadores de productos, agencias de marketing y responsables de políticas educativas y regulatorias, especialmente en contextos donde el acceso a productos procesados con estrategias visuales potentes se ha vuelto común en la dieta simbólica de los infantes.

Al vincular metodologías lúdicas con objetivos de análisis de memoria temprana, este estudio contribuye a enriquecer el campo del marketing infantil con una propuesta ética, culturalmente relevante y empíricamente fundamentada.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó un estudio cuantitativo con diseño experimental, cuyo objetivo fue identificar la edad a partir de la cual los niños empiezan a recordar las marcas y determinar qué elementos de identidad visual son recordados primero. La variable principal fue la recordación de marca, definida como la capacidad de los niños para identificar uno o más elementos visuales (logotipo, personaje o empaque) previamente expuestos mediante actividades lúdicas.

La unidad de análisis estuvo compuesta por niños de 2 a 6 años, matriculados en dos unidades educativas de la ciudad de Cuenca. Se utilizó un muestreo por conveniencia, considerando la disposición de las instituciones a participar. La muestra final incluyó 52 niños: 23 en la Unidad Educativa “A” (5 y 6 años) y 29 en la Unidad Educativa “B” (2, 3 y 4 años). La muestra final incluyó 52 niños, este tamaño se justifica por tratarse de un estudio experimental exploratorio con enfoque cuantitativo, donde el objetivo es identificar tendencias cognitivas iniciales. Se priorizó la heterogeneidad etaria y el control de variables, siendo adecuado para observar patrones emergentes sin requerir inferencia estadística poblacional.

Los criterios de inclusión fueron: niños con autorización institucional, consentimiento informado firmado por sus representantes legales y asentimiento otorgado por los participantes.

Primera Etapa: Diseño de marca y definición de variables

Dado que el objetivo del estudio era

evaluar la recordación espontánea de una marca, se diseñó una marca ficticia para evitar sesgos por exposición previa. Se analizó en primera instancia, el producto que va a ser representado por esta marca. Según Risco Díaz (2019) el consumo de golosinas es habitual en los escolares, en donde, cerca del 31% las consume con mucha frecuencia y el 16% todos los días Por ello, se optó por crear una nueva marca de chocolate que, además de ser saludable al ser orgánico, es una manera de satisfacer el deseo de golosinas de los niños.

Una vez seleccionado el producto que se va a usar, se le dio una identidad y esto se ha logrado a través de la creación de la marca “ChocOso”. El nombre de la marca se construyó a partir de la unión del denominativo del producto “chocolate” + “Oso” considerando el animal que representará al personaje de la marca. Se eligió un oso de anteojos por ser autóctono de la región andina y fácilmente reconocible por los niños.

Conforme a lo revisado en la literatura, se decidió por tres elementos de identidad de marca a crear: logotipo, personaje y empaque. Es importante que los elementos utilizados en productos dirigidos a este grupo de edad sean familiares y fácilmente comprensibles para ellos (McNeal, 2000).

Osma Ana y Botero Lina realizaron el estudio “Estrategias cognitivas utilizadas por los niños preescolares para identificar y reconocer los logos de marcas, sin recurrir a la lectura” en el que se encontró que los colores predominantes en los logotipos más reconocidos fueron colores fuertes, llamativos y hacen parte de los colores primarios, ya que el niño aprende y reconoce estos colores básicos (Osma

Navarro & Botero Ramírez, 2006). El color es un factor clave para el reconocimiento de la marca y una forma de definir e identificar visualmente al producto, distinguiéndose de la competencia. Así, el diseño tomó en cuenta principios de psicología del color y familiaridad visual (Zeghache, 2014).

Se elaboraron tres propuestas de diseño gráfico con la colaboración de un profesional en el área, integrando los elementos previamente definidos. Estas propuestas fueron evaluadas mediante dos grupos focales realizados con niños de entre 2 y 6 años: un grupo exploratorio y otro de validación. Durante las sesiones, los participantes observaron las alternativas y seleccionaron aquella que consideraban más atractiva. Las respuestas y expresiones fueron registradas por escrito. El diseño seleccionado se presenta en la Figura 1.



Figura 1. Diseño ganador de empaque y marca
Fuente: Elaboración propia

Segunda Etapa: Fase de exposición a la marca

Una vez seleccionada la propuesta final de la marca, se planificó un conjunto de actividades lúdicas distribuidas en cinco días consecutivos. Estas actividades fueron diseñadas para reforzar la exposición visual, emocional y contextual

a los elementos de la marca. La presencia de los investigadores fue activa y participativa, acompañando a los niños durante las dinámicas.

Las actividades fueron adaptadas a la edad y nivel educativo de los participantes. La Tabla 1 presenta las actividades desarrolladas con los estudiantes de la Unidad Educativa 'A', detallando su propósito y dinámica de aplicación.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Cuento temático	Se narró a los participantes la historia de "ChocOsO: el oso mágico" y al final del cuento se hizo una retroalimentación con preguntas.
Búsqueda del tesoro	Se hicieron grupos. A cada grupo se le entregó cinco imágenes de espacios dentro del aula como escritorio, pizarrón, silla, librero, etc. Cada imagen representaba una pista que llevaba a la siguiente etapa, hasta encontrar el chocolate ChocOsO que era el tesoro.
Modelado con plastilina	A cada grupo se le entregó una imagen del personaje de ChocOsO la cual debían modelar con plastilina, identificando los colores de cada elemento del personaje.
Juego de Memoria	A los grupos se mostró un par del logotipo de ChocOsO un par del empaque de ChocOsO y un par de personaje de marca. El juego consistió en identificar las parejas con la misma imagen impresa.
Decoración de personaje	Los personajes de ChocOsO impresos y materiales de decoración como papel de brillo, escarcha, lentejuelas, papel crepe, etc. Se les solicitó que decoren al oso como ellos gusten, manteniendo los colores

Tabla 1. Actividades propuestas para la Unidad Educativa "A".

Fuente: Elaboración propia.
Elaborado: Por los autores

Estas dinámicas permitieron una exposición multisensorial y repetitiva a los estímulos de marca.

En la Tabla 2 se presentan las actividades aplicadas en la Unidad Educativa 'B', donde se implementaron tres actividades idénticas (cuento temático, juego de memoria) y se adaptaron dos adicionales según las recomendaciones de la dirección institucional, con el fin de garantizar su adecuación al desarrollo psicomotor y cognitivo de los niños de 2, 3 y 4 años.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Búsqueda del tesoro	Se organizó a los niños y se les comunicó de forma verbal la descripción del lugar en el que se encontraba el chocolate ChocOsO que era el tesoro. Se agruparon a los niños. Se les entregó un personaje de ChocOsO a blanco y negro y las piezas de ChocOsO (cabeza, pies, cejas, ojos, camiseta, pantalón, etc.) impresas a color, para luego armar la figura.
Rompecabezas	Se entregó a los niños personajes de ChocOsO impresos y acuarelas. Se solicitó que pinten al oso manteniendo los colores del personaje.

Tabla 2. Actividades propuestas para La Unidad Educativa "B".

Fuente: Elaboración propia.

Tercera Etapa: Levantamiento de información

Al concluir las actividades de exposición se aplicó una ficha de observación individual a cada niño. Esta fue diseñada para evaluar la recordación espontánea de los elementos de la marca (logotipo, personaje y empaque). Se emplearon pictogramas para facilitar la comprensión y respuesta, especialmente en niños no lectores.

La ficha incluyó preguntas sobre los elementos recordados, así como la presencia de dos marcas distractoras ficticias, con el fin de evitar respuestas inducidas o sesgadas.

Instrumento y análisis de datos

El instrumento principal fue la ficha de observación estructurada, diseñada ad hoc para este estudio. Incluía campos para registrar:

- Elemento de marca recordado (logotipo, personaje, empaque)
- Nivel de reconocimiento (verbal, paraverbal)
- Reacciones espontáneas o verbalizaciones asociadas
- Preferencias expresadas

Los datos se organizaron en matrices por edad y por unidad educativa. El análisis se realizó mediante codificación temática, frecuencia de aparición y comparación entre grupos de edad. Se determinaron patrones de recordación predominante por elemento de marca y edad, lo que permitió establecer tendencias cualitativas.

Se realizó un estudio cuantitativo con diseño experimental enfocado en determinar la edad en la que los niños empiezan a recordar las marcas. Se aplicó un muestreo por conveniencia, tomando en cuenta la disponibilidad y disposición de los centros educativos participantes. El estudio se desarrolló en dos unidades educativas de la ciudad de Cuenca, en el que se expuso a 52 niños desde los 2 hasta los 6 años de edad una nueva marca de chocolates orgánicos.

3. RESULTADOS

Los participantes de 2 años representan el 21,15%, al igual que los participantes de 5 años, mientras que, los participantes de 3, 4 y 6 años suman el 57,70%.

El porcentaje de respuesta de los participantes que recuerdan primero el personaje de “ChocOso” es del 44%, el segundo elemento que recuerdan es el empaque con el 29% y el tercer elemento que recuerdan es el logotipo con el 27%. El porcentaje restante corresponde al grupo de participantes que escogieron como respuesta las marcas usadas como distractores, destacando que este porcentaje representa la sumatoria de los 6 elementos pertenecientes a las 2 marcas distractoras.

Relación entre la recordación de marca y sexo

Al analizar la variable “sexo” en las respuestas de la ficha, se observa que el 21% de las niñas y el 23% de los niños recuerdan en primer lugar el personaje de la marca. En contraste, las niñas muestran una mayor inclinación a recordar el empaque como segundo elemento, con un 15%, en comparación con el 13% de los niños.

En cuanto al logotipo, el 17% de las niñas lo recuerdan como tercer elemento, frente al 10% de los niños. El porcentaje restante corresponde a los participantes que seleccionaron elementos de las marcas distractoras, representando la suma de los seis elementos de estas dos marcas.

Asimismo, para la segunda pregunta

se observa un cambio donde el 40% de los hombres si recuerdan la marca ChocOso, a diferencia de las mujeres con el 37%. Esto arroja un alto porcentaje de recordación de marca, sin embargo, los hombres tienen un porcentaje ligeramente mayor en recuerdo de marca.

Más allá de los datos y porcentajes a exponer también es importante conocer y describir los tonos, actitudes y expresiones de los participantes al momento de recolectar información debido a que según la entrevista realizada a una experta, es igual de necesario observar el lenguaje no verbal del niño debido a que, este comunica lo que por su edad aun no lo pudiesen hacer de forma verbal, por este motivo es importante conocer cuáles fueron las expresiones más significativas que podrían apoyar o fortalecer los resultados. Los participantes mostraron una actitud segura al señalar sus respuestas, no obstante, su tono se mantuvo nulo debido a que se pedía al participante “señalar” su respuesta, esto podría indicar mayor convicción en su respuesta. Sin embargo, también se observó participantes con actitudes de desconcentración en una cantidad mínima.

4. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación confirman que los niños entre 2 y 6 años pueden recordar elementos de marca a partir de estímulos visuales presentados en contextos lúdicos. Este hallazgo se alinea con estudios previos como el de McNeal (2000), que destaca el papel activo de los niños como consumidores con capacidad simbólica emergente. Sin embargo, este estudio aporta evidencia empírica adicional al documentar que la recordación puede observarse desde

los 2 años, una edad poco explorada en investigaciones similares.

El personaje fue el componente más recordado, lo que respalda las afirmaciones de Aktaş Arnas et al. (2016), quienes destacan la fuerza evocadora de los personajes animados como estímulos visuales emocionalmente cargados. En el presente estudio, la figura del oso funcionó no solo como elemento gráfico, sino como punto de anclaje simbólico que favoreció la consolidación de la memoria episódica. Este fenómeno se ve reforzado por Braun-LaTour et al. (2007), quienes postulan que las asociaciones formadas durante la infancia contribuyen al significado emocional duradero de las marcas.

En cuanto al logotipo, se observó una recordación progresiva a partir de los cuatro años, en correspondencia con el desarrollo de funciones ejecutivas como la atención selectiva y la teoría de la mente, según McAlister y Cornwell (2010). Esto sugiere que la comprensión simbólica del logotipo requiere habilidades cognitivas más complejas, aunque aún no se apoye en competencias lectoras. Esta distinción es relevante, ya que reafirma que el logotipo adquiere sentido progresivamente a medida que los niños maduran cognitivamente.

El empaque fue más recordado por los niños de mayor edad, lo que podría explicarse por su diseño más complejo y la necesidad de integrar múltiples elementos perceptuales. Zeghache (2014) y Shahtahmasbi et al. (2021), subrayan que el color, la forma y la disposición del empaque pueden incidir en la retención visual cuando se combinan con estímulos afectivos. La exposición repetida durante

las actividades lúdicas probablemente potenció este efecto, consolidando asociaciones visuales estables.

Adiferencia de estudios previos que utilizan marcas conocidas o mediáticas Norman et al. (2020), este trabajo empleó una marca ficticia, lo que permite aislar el efecto de la exposición visual directa y lúdica. El alto nivel de recordación observado demuestra que no es necesaria la familiaridad previa para generar memoria simbólica, siempre que el estímulo tenga un alto valor perceptual y emocional.

Los resultados también se alinean con investigaciones locales como la de Osma Navarro y Botero Ramírez (2006), que muestran cómo los niños preescolares utilizan estrategias no lingüísticas — colores, formas, gestos— para identificar marcas. En esta muestra, los gestos y señalamientos fueron frecuentes, lo cual valida el enfoque metodológico que respeta la comunicación no verbal como vía legítima de respuesta cognitiva.

Desde el punto de vista del desarrollo infantil, los hallazgos se pueden interpretar bajo el modelo de procesos cognitivos básicos, tal como plantea Risco Díaz (2019), donde percepción, atención y memoria interactúan dinámicamente. La inclusión de estrategias lúdicas adaptadas a cada grupo etario permitió activar estos procesos sin forzar respuestas verbales o evaluativas inadecuadas para la edad.

Finalmente, los resultados respaldan el planteamiento de Rajagopal (2020) sobre la influencia duradera de las experiencias tempranas con marcas en la configuración de patrones de consumo. Si bien estas capacidades emergentes son naturales,

también revelan la alta sensibilidad de los niños frente a estímulos diseñados con fines comerciales. Por ello, este estudio no solo enriquece la literatura sobre marketing infantil, sino que plantea una reflexión ética sobre la responsabilidad de diseñadores, educadores y legisladores frente a una audiencia vulnerable.

5. CONCLUSIONES

Los resultados permiten concluir que los niños inician procesos tempranos de recordación de marca desde los 2 años de edad, lo que evidencia la presencia de capacidades cognitivas incipientes para identificar estímulos visuales en contextos lúdicos.

Los hallazgos muestran que estos procesos se ven favorecidos por la exposición a elementos visuales atractivos, repetitivos y contextualizados en experiencias lúdicas, lo que contribuye a la configuración temprana de la memoria simbólica y de la socialización del consumidor

El personaje fue el elemento de identidad de marca con mayor nivel de recordación, respaldando investigaciones previas que destacan el valor narrativo y emocional de los personajes animados como ancla mnémica. Este componente fue especialmente significativo en todos los grupos etarios, reflejando su efectividad en el proceso de codificación y recuperación de información en la memoria infantil.

El empaque y el logotipo también fueron recordados, pero con menor intensidad y dependencia de la edad del participante. Estos elementos requieren un mayor nivel de integración perceptual y simbólica, lo que sugiere un desarrollo progresivo en la

capacidad de codificar estímulos visuales complejos a medida que avanza la edad.

Desde el punto de vista metodológico, el uso de estrategias lúdicas adaptadas a la etapa evolutiva de los niños permitió una observación ética y naturalizada de sus respuestas cognitivas, disminuyendo la intervención adulta y respetando el lenguaje no verbal como forma válida de expresión. Este diseño constituye un aporte valioso para futuros estudios en marketing infantil y psicología del consumo.

A nivel práctico, los resultados ofrecen insumos aplicables al diseño de productos, empaques y estrategias comunicacionales dirigidas a la infancia, enfatizando la importancia de emplear personajes significativos y visualmente consistentes. No obstante, también plantean la necesidad urgente de regular estos estímulos desde una perspectiva ética, protegiendo a los menores de estrategias persuasivas que puedan condicionar sus hábitos de consumo sin una mediación crítica.

Finalmente, esta investigación aporta evidencia empírica relevante desde un contexto latinoamericano poco explorado, invitando a continuar con estudios de corte experimental que profundicen en el vínculo entre desarrollo cognitivo, memoria de marca y alfabetización publicitaria desde la primera infancia.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aktaş Arnas, Y., Taş, I., & Gürgah Oğul, İ. (2016). The development of brand awareness in young children: How do young children recognize brands? *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 536-542. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12298>
2. Braun-LaTour, K., LaTour, M., & Zinkhan, G. (2007). Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 71(2), 45-60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.045>
3. Granados León, C. (2022). Comportamiento del consumidor infantil: Relación semántica entre el reconocimiento de las marcas y las propiedades hedónicas de productos alimenticios. [Fundación Universitaria Konrad Lorenz]. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/server/api/core/bitstreams/0700f1a5-e36b-4567-852c-b0c45764759c/content>
4. Malca Chingo, R. E., & Díaz Hernández, Y. (2024). Lectura de imágenes en los niños del II ciclo de Educación Inicial [Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/865dfa29-bf1f-4c5e-a5ac-9cc3916f715b/content>
5. McAlister, A. R., & Cornwell, B. (2010). Children's brand symbolism understanding: Links to theory of mind and executive functioning. *Psychology & Marketing*, 27(3), 203-228. <https://doi.org/10.1002/mar.20328>
6. McNeal, J. (2000). Children as Consumers of Commercial and Social Products. Pan American Health Organization. <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/childcons.pdf>
7. Norman, J., Kelly, B., McMahon, A., Boyland, E., Chapman, K., & King, L. (2020). Remember Me? Exposure to Unfamiliar Food Brands in Television

- Advertising and Online Advergimes Drives Children's Brand Recognition, Attitudes, and Desire to Eat Foods: A Secondary Analysis from a Crossover Experimental-Control Study with Randomization at the Group Level. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 120(1), 120-129. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2019.05.006>
8. Osma Navarro, A., & Botero Ramírez, L. (2006). Estrategias Cognitivas utilizadas por los niños pre-escolares para identificar y reconocer logos de marcas sin recurrir a la lectura. [Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/335e8d6e-e4f8-42e2-9348-4484dcacac5c/content>
 9. Rajagopal. (2020). Childhood memories affecting brand loyalty and consumption behaviour among adult consumers. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(3), 400-420. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.110975>
 10. Risco Díaz, E. (2019). Programa de intervención psicopedagógico para elevar el desarrollo de los procesos cognitivos básicos en los niños de 5 años sección "B" de la I.E. N° 332—Cajamarca – 2012. [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/6874>
 11. Shahtahmasbi, E., Ahmadi, Z., & Mazarei, S. (2021). The Impact of Packaging Color on Brand Memorization among Children (7-12 years old). *Journal of Business Management*, 13(1), 209-227. <https://doi.org/10.22059/jibm.2020.297233.3771>
 12. Tur Viñes, V., & Ramos Soler, I. (2008). Marketing y niños. ESIC Editorial. https://www.researchgate.net/publication/215609737_Marketing_y_ninos
 13. Wang, F., & Li, S. (2018). When does product brand matter to children? *International Journal of Market Research*, 61(4), 380-393. <https://doi.org/10.1177/1470785318802682>
 14. Zeghache, N. (2014). The impact of packaging colour on children's brand name memorization (7-12 years old). *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11-12), 1053-1068. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2013-0168>