

**COMO INFLUYEN LOS NIÑOS EN LAS DECISIONES DE COMPRAS  
PERSONALES**

**MARIA CONSUELO BETANCOURT DE ARCO**

**JOSE LUIS CALIXTO DIAZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR  
ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MINOR  
CARTAGENA  
2005**

**COMO INFLUYEN LOS NIÑOS EN LAS DECISIONES DE COMPRAS  
PERSONALES**

**MARIA CONSUELO BETANCOURT DE ARCO**

**JOSE LUIS CALIXTO DIAZ**

**Monografía presentada para aspirar al grado del Minor en Marketing  
Estratégico 2004 - 2005**

**Asesor**

**Emperatriz Londoño**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
MINOR EN MARKETING ESTRATEGICO  
CARTAGENA  
2005**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cartagena de indias, 12 de octubre de 2005

## **AGRADECIMIENTOS**

*Los autores expresan sus agradecimientos a:*

*Dios, porque sin el nada de esto seria posible, gracias a el, estamos hoy donde estamos y tenemos la posibilidad de dejar huella en nuestra institución con esta investigación.*

*A nuestras familias, por darnos todo el apoyo necesario desde que comenzamos en esta ardua labor de sacar adelante este proyecto.*

*A nuestra asesora Emperatriz, por su dedicación y consejos en todo este proceso y el empeño en sacar adelante esta idea.*

*Por ultimo, a todas aquellas personas que de una u otra forma nos colaboraron durante todo este tiempo para sacar adelante más que un deber, un reto con nosotros mismos y con nuestra institución.*

## CONTENIDO

	Pág.
0. PROPUESTA DE INVESTICACION	
INTRODUCCION	
1. ASPECTOS SOBRE LA INFLUENCIA EJERCIDA POR LOS NIÑOS	14
1.1 MARCO TEORICO	
1.2. Reflexiones sobre el niño y la sociedad	14
1.3. Los niños y la publicidad	18
1.3.1. Los criterios de apreciación de la publicidad	21
1.3.2. El papel de la televisión	23
1.4. La influencia de los niños en el consumo familiar	25
1.4.1. Una historia de productos	28
1.4.2. La influencia y las etapas del proceso de consumo	29

1.4.3. Las transferencias de competencia	30
1.5. Grupos de referencia	32
1.5.1. ¿Que son los grupos de referencia?	32
1.5.2. El colegio	34
1.5.3. Vecinos – entorno de vivienda	37
1.5.4. La familia	39
1.6. Comportamiento de los niños en América latina	40
1.7. Lo que los niños prefieren	46
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	
2.1.1 Objetivo	49
2.1.2 Metodología	49
2.1.3 Actividades	50
2.1.4 Universos	51
2.1.5 Diseño muestral para las poblaciones (estratos 4, 5, y 6).	52
2.2. Muestras	52
2.2.1. Elemento último de la muestra	54
2.2.2. Unidad de muestreo	54

<b>2.</b>	<b>ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DE LA INFLUENCIA DE LOS NIÑOS</b>	<b>56</b>
2.3	Aspectos Generales	56
2.4	Caracterización sociodemográfica	56
2.4.1.	Edad de los padres	57
2.4.2.	Actividad de los padres	58
2.4.3.	Nivel de escolaridad de los padres	59
2.4.4.	Lugar de residencia	60
2.4.5.	Edad de los niños	60
2.5.	Compañía al momento de ir de compras	63
2.6.	Influencia de los niños en las compras	66
2.7.	Factores que influyen en los niños (medios) y el impacto de marcas y productos.	77
2.7.1	Clasificación de las marcas de productos que son consideradas como influyentes en los niños.	80
<b>3.</b>	<b>ANALISIS DE LOS NIÑOS COMO INFLUYENTES</b>	<b>91</b>
3.1	Objetivo	91
3.2.	Cronograma de actividades	91
3.3.	Metodología	92
3.3.1	Actividad	92

3.3.2 Pasos para tener cuenta a la hora de la realización de la entrevista.	93
3.3.3 Diseño de las preguntas.	94
3.3.4 Preguntas aplicadas por categoría	94
3.4 Factores que se evaluaron del niño	96
3.5. Análisis de las respuestas	96
3.5.1 Influencia de la publicidad	96
3.5.2 Influencia a la hora de comprar	98
3.5.3 Influencia familiar	100
3.5.4 Puntos positivos de la conversación	101
3.5.5 Puntos negativos de la conversación	102
4. CONCLUSIONES	103
5. BIBLIOGRAFIA	106
6. ANEXOS	108

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Influencia de los grupos de referencia en distintas situaciones	34
Tabla 2. Clasificación de edades de los hijos de padres de familia encuestados.	61

## LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Distribución de la edad de los padres.	58
Grafica 2. Distribución por edades del número de hijos de padres de familia.	62
Grafica 3. Distribución porcentual de la forma en que los padres de familia van de compras.	64
Grafica 4. Distribución porcentual del tipo de compañía que tienen los padres de familia cuando van de compras.	65
Grafica 5. Distribución porcentual de la influencia de los hijos en las compras de los padres.	67
Grafica 6. Distribución de la influencia ejercida por los hijos sobre los padres cuando van juntos de compra	69
Grafica 7. Distribución de la influencia que ejercen los hijos en los padres cuando no van con ellos de compra.	71
Grafica 8. Distribución porcentual de la frecuencia con que los padres acceden	

a los requerimientos o exigencias de sus hijos.	72
Grafica 9.	
Distribución porcentual acerca de la presencia de conflictos entre padres e hijos a la hora de elegir los productos que van a comprar.	74
Grafica 10.	
Distribución porcentual de la actitud de los hijos hacia los productos que sus padres compran.	75
Grafica 11.	
Distribución de las medias de calificaciones de factores que influyen en los niños al momento de preferir un producto	78

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A.	
Formato de la encuesta realizada a los padres de la ciudad de Cartagena.	109
Anexo B.	
Formato de preguntas aplicadas a los hijos de los encuestados por categorías.	112
Anexo C.	
Cifras y resultados del estudio realizado por la firma Kiddo's en Latinoamérica sobre el consumo y las preferencias de los niños.	114

## INTRODUCCION

El presente trabajo, se ha desarrollado mediante encuestas aplicadas a lo padres de familias de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena, y de igual forma se les realizo una serie de preguntas en forma de entrevista a los hijos de los mismos padres, para mayor búsqueda de información.

En el capitulo uno, se manejan los referentes teóricos, principalmente todos aquellos temas que de alguna forma corresponden al diario vivir de los niños y hacen parte de sus desiciones.

En este capitulo los temas tratados van en camino a mostrar los diferentes aspectos que en un niño en su etapa de desarrollo, se involucran e influyen para el resto de sus proceso de formación; así como también describiremos las partes de la metodología utilizada en la investigación.

En el capitulo dos, manejaremos todos los aspectos sociodemográficos tanto de los niños como de los padres. Mostrando puntos como niveles de educación, condiciones y estilo de vida, aspectos donde se demuestren la forma de ser y lo que se piensa del entorno que rodea a los niños. Esto en cuanto a los padres se refiere.

En cuanto a los niños, por medio de la entrevista, resaltaremos su forma de pensar, sus gustos, preferencias, aspiraciones, entre otros factores claves y contribuyentes para el estudio.

## **1. ASPECTOS SOBRE LA INFLUENCIA EJERCIDA POR LOS NIÑOS**

### **1.1 MARCO TEORICO**

### **1.2 REFLEXIONES SOBRE EL NIÑO Y LA SOCIEDAD**

El impacto de la sociedad y sobre todo de la cultura ha hecho que las necesidades de los consumidores sean mas notables, estas necesidades ofrecen orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de la resolución de problemas humanos. La cultura en la que hoy estamos es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad, pues el comportamiento de una persona se adquiere por la cultura que trae desde pequeño al igual que sus deseos.

Partiendo de esto se puede determinar que tan influyente puede ser la cultura y la sociedad (La familia, los amigos, los vecinos, etc.) en el desarrollo de personas de corta edad como lo son los niños, a medida que van creciendo y así analizar cuanto influyen los niños en dicha cultura y en que grado son ellos a su vez influidos por esta.

En el caso de la familia se puede ver que influyen en la cultura ya que son los principales compradores y consumidores de la sociedad, y el estilo de vida de esa misma varía y a la vez se adapta a los nuevos cambios hechos por el mercado; pero en el caso de los niños, la sociedad ha influido considerablemente en ellos haciéndoles notablemente concientes de su papel de consumidores.

Crece es consumir, incluso se podría decir que el niño - consumidor actualmente se ha convertido en un niño acumulador. Cuando nace no posee mas que un simple sonajero, pero a los 20 posee un número considerable de bienes<sup>1</sup>; esto se ve directamente relacionado con las necesidades que la persona desde niño adquiere por el entorno o el ambiente donde se desempeña de hecho la satisfacción de las necesidades es el centro de la economía del mercado y lo que el mercado busca en su totalidad es crear las necesidades para que así nosotros como consumidores las sintamos y las convirtamos en deseos por cumplir.

En un principio, lógicamente las oportunidades de consumo de los niños son muy limitadas, debido a sus posibilidades cognitivas restringidas pero a medida que estos se hacen mas grandes, alcanzando edades de 5 o 6 años, van desarrollando ciertas capacidades que los hacen ser grandes consumidores y grandes influyentes en decisiones de compra y consumo, influenciados en si por distintos factores como la publicidad, los grupos de referencia y demás agentes externos que la sociedad presenta.

---

<sup>1</sup> BREE, Joel. Los niños, el consumo y el marketing. Ediciones Paidós

El estilo de vida de las personas es a su manera muy diferente, es decir, que el diario vivir e incluso las necesidades se hacen cada día mas complejas y distintas, todo esto por el estilo de vida que se lleve, mas sin embargo a pesar de esto los niños no sólo se están convirtiendo en adultos más rápido; también representan una fuerza económicamente importante, pues se han convertido en consumidores experimentados con poder de compra e influencia creciente en la decisión de los padres y de la familia.

Los niños han pasado de interesar a unos cuantos agentes en la economía universal a hacer parte de un plano de similares condiciones del de los adultos. La actividad de consumir ha experimentado un crecimiento tan grande en el universo de los niños, que se utiliza el término de socialización para designar las etapas de la adquisición de los hábitos y las habilidades por parte de los jóvenes consumidores.<sup>2</sup>

El mundo de los niños de hoy ha cambiado mucho, lo que implica un proceso de maduración mucho mas acelerado, hoy más madres de familia están integradas al mundo laboral, en comparación con tiempos pasados, en las que su mayoría se dedicaban a las labores del hogar. Esto ha ocasionado que los niños de hoy sean más independientes; antes, era más común que se comiera en casa, sin embargo, los niños de hoy dependen en gran medida de las comidas rápidas que sean producto de 10 o 15 min. máximo de preparación. Otro aspecto importante es que los niños cada día ayudan más en la casa y tienen mayores responsabilidades.

---

<sup>2</sup> BREE, Joel. Los niños, el consumo y el marketing. Ediciones Paidós.

Mientras que el escenario infantil de antes fue principalmente la escuela y el juego, ahora las tareas domésticas se han convertido en una de las actividades más populares antes y después de la escuela. A lo anterior lo favorece la inseguridad pública, que no solo se da en un país como el de nosotros sino a nivel mundial, lógicamente en índices mucho más bajos; lo que propicia que los niños en algunos casos pasen más tiempo en casa.

Los niños de hoy están más preocupados por los aspectos sociales que repercuten negativamente sobre ellos: actividades delictivas, violencia, medio ambiente, drogadicción y alcoholismo. Todos estos cambios han generado nuevos comportamientos y nuevas formas de auto gratificación; de inventores del juego, caracterizados por la fantasía y la imaginación, se convirtieron en consumidores de juegos. La espontaneidad y el predominio de juegos libres y menos complejos (correr en los parques, juegos en grupo etc.) se sustituyeron por los medios sistematizados y organizados; el video y los juegos electrónicos; la televisión y la computadora invadieron su mundo. Los niños son forzados a ser más programados. En una frase, los niños ya no pueden ser tan niños como antes<sup>3</sup>.

Por todo lo anterior, acercarse a los niños requiere no perder de vista los siguientes aspectos: relevancia (ya que ahora tienen un mayor poder discriminador), diversión, afecto, tecnología, autoestima, socialización y pertenencia de grupo, y autonomía.

---

<sup>3</sup> NIÑOS COMO Y QUE VENDERLES. Estudio realizado por el portal [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)

Luego entonces todo esto y muchas cosas mas hacen que todo este análisis, todo este estudio que estamos empeñados en realizar, no solo sea cuestión de tener en cuenta unas cuantas variables, sino que es necesario tener en cuenta muchos factores que juegan un papel importante en este nuevo mundo de los niños y los haga formar parte esencial en las nuevas tendencias del consumo, del marketing sobre todo en el papel de la sociedad.

### **1.3 LOS NIÑOS Y LA PUBLICIDAD**

Este tema siempre ha sido motivo de discusión entre muchas personas, mercadólogos, publicistas, psicólogos y demás personas interesadas en estudiar y analizar el comportamiento de los niños frente a la publicidad; Puesto que hay quienes dicen que es necesario partir de estudios e investigaciones para así determinar a que edad es que los niños realmente comprenden un anuncio publicitario, como hay quienes sostienen que esto en ultimas seria un proceso inútil y es mas pertinente analizar la comprensión publicitaria por parte de niños como un proceso que se reparte en varios años y que poco a poco va evolucionando hasta tomar un nivel adecuado que le permita al niño ser consciente de lo que ve y de lo que una empresa a través de un anuncio publicitario pretende transmitir.

Adentrándonos en el tema y sin la necesidad de ser especialistas para profundizar y esquematizar demasiado este conflicto, somos conscientes de que los procesos

cognitivos, de asimilación e interpretación de los niños a edades tempranas son poco desarrollados, poco complejos como para entrar a entender y comprender un mensaje, ya sea televisado, escuchado o simplemente visto en un papel. Pero si algo es cierto también es que los niños de hoy no ven con los mismos ojos lo que veían los niños de antes, haciendo referencia a la manera como estos asimilan e interpretan lo que se comunica a través de distintas fuentes. Inclusive en nuestras generaciones y las de mas atrás se es consciente del gran desarrollo y avance que muestran los niños de hoy en día en comparación con épocas anteriores, dados los grandes incrementos, progresos y avances que se han dado en cuanto a medios publicitarios, entendiéndose estos como radio, televisión, revistas, Internet y siendo los principales protagonistas en el entorno publicitario de los niños.

Para hablar de la comprensión de la publicidad se podrían considerar 2 dimensiones:

1. Vinculación al desarrollo del niño y a la experiencia que va a adquirir con el modo de comunicación publicitaria.
2. Transición hacia los 7 u 8 años, del campo preoperatorio hacia el estado operatorio, tal como lo describió Piaget<sup>4</sup> (aunque los dos están incontestablemente unidos por un desarrollo mas fundamental, que es la

---

<sup>4</sup> PIAGET, Jean. Psicólogo y pedagogo suizo, reconocido por sus estudios sobre la evolución del conocimiento infantil.

capacidad para llevar a cabo un proceso cognitivo a la vez mas elaborado y mejor dominado).

Luego entonces, de acuerdo a estas dimensiones se puede decir que tiene mucho que ver en este aspecto el entorno del niño, jugando un papel muy importante el nivel económico, lugar donde vive y demás características sociodemográficas que afectan la influencia que puedan ejercer los medios publicitarios sobre los niños. En estratos muy bajos esta influencia es poco marcada, dado el restringido acceso que tienen los niños a la amplia cobertura de medios publicitarios que actualmente existen y también al poco poder de influencia que pueden ejercer estos sobre sus padres, dado que en la mayoría de los casos estos son quien en ultimas deciden que se pueda o se deba comprar, dado el bajo nivel económico y la prioridad de satisfacer las necesidades mas importantes. Como nuestra investigación esta enfocada desde el estrato 4 en adelante, no profundizaremos en cuanto a estratos inferiores a los escogidos.

### **1.3.1. Los criterios de apreciación de la publicidad.**

Al contrario de lo que muchos piensan, gustarle a los niños no es tan fácil, así como algunos elementos logran gustar y desencadenar entusiasmo, otros pueden llegar a chocar y ser rechazados. Sin embargo es posible realizar un recuento de

los factores que contribuyen a crear en los niños una actitud positiva o negativa con respecto a un anuncio.

- ★ A los niños les gusta divertirse, sentirse alegres, es la esencia de la niñez. Si el anuncio logra causar esta diversión, hacerlos reír, se podría decir que se ha superado el 1er obstáculo.
- ★ Los anuncios publicitarios presentados en forma de dibujos animados, son muy apreciados por los niños, en especial por los niños mas pequeños.
- ★ La musicalización juega un papel importante, una buena canción o una buena música atractiva, logra favorecer el interés de los niños por el anuncio. Lo que hoy se conoce como el “*jingle*” que logra un gran poder de recordación en los niños.
- ★ La presencia de animales resulta muy positiva y sobretodo aun mas cuando el animal es personificado.
- ★ Las publicidades llenas de acción, así como las que subrayan una hazaña, son valores particularmente muy alabados en los niños.

Todos estos criterios conducen hacia una actitud positiva en los niños, pero hay otros que llevan totalmente a lo opuesto y causan desagrado y rechazo por los niños. Cabe aclarar insistentemente que estas categorías no son obligatorias y rígidas, es decir, los niños gozan de sensibilidades distintas y por lo tanto algún niño puede tomar algo por agradable y divertido, mientras que a otro le parece tonto y de mal gusto. Entre esos factores están:

- ★ Siempre se ha sabido que la niñez es una etapa muy marcada por la fantasía, lo maravilloso, lo irracional, pero los niños rechazan aquellos detalles en la publicidad que les parece un poco falto de esta fantasía y es notable la falsedad y la carencia de realidad, sin importar el mundo fantástico en el que se vive en la niñez, ellos saben detectar cuando se les está mintiendo.
- ★ La publicidad que está guiada por ritmos lentos, suaves, les parece aburrida, monótona, sin gracia, realmente intolerable para ellos.
- ★ La similitud de marcas y logos, termina confundiendo a los niños a la hora de decidirse por un producto, el juego de colores y palabras es muy determinante. Esta falta de identidad termina causando en los niños una actitud negativa.

Es cuestión de saber llevarlos, conocer su modo de ver las cosas; en razón a esto enfatizaremos en distintas regiones como se da el comportamiento de los niños, puesto que, sin importar que se es niño a una edad tanto aquí en Colombia como en otra parte del mundo, las regiones marcan una forma distinta de ver las cosas dependiendo de los países y de las culturas, por eso se hace importante comparar nuestro país con otras regiones del mundo.

### **1.3.2 El papel de la televisión.**

Los niños están expuestos a una variedad de medios de comunicación. Entre ellos el único realmente universal es la televisión. La relevancia de este aparato como medio es notable. Pero surge un gran interrogante ¿Cómo llegan los canales especializados a la mente de los niños?, Según Pablo Verdin<sup>5</sup>, este proceso se hace a través del complemento de 5 necesidades básicas que los mismos niños han medido: Seguridad, socialización, identidad, diversión y poder tener el control remoto.

Los niños eligen en función de sus intereses, sin importarles de donde proviene la oferta publicitaria que se les esta haciendo, de ahí radica la preferencia por programas y personajes televisivos, que en nuestro país va encaminada en su mayoría hacia los personajes internacionales, pero jugando un papel importante los personajes y programas locales<sup>6</sup>.

Partiendo de esto y sin restarle importancia a los otros medios publicitarios es evidente mencionar que no todos los niños están tan expuestos a la publicidad, esto depende de muchos factores como la familia, horarios de estudio etc. Los niños que están muy expuestos a la publicidad, que tienen mayores facilidades de estar expuestos a los medios, hacen más demandas que los que no lo están o los que lo están menos.

---

<sup>5</sup> VERDIN, Pablo. Vicepresidente de investigación de Cartoon Network en América Latina.

<sup>6</sup> KIDDO'S. Estudio del comportamiento de los niños latinoamericanos entre los 6 y 11 años, revelado por la Market Research de Colombia y el periódico El Espectador. 31 de octubre de 2004.

En muchos de los casos, la efectividad y el resultado de los mensajes publicitarios, de los anunciantes va ligado también a la forma en como estos se dirijan al mismo tiempo tanto al niño como a los padres con el fin de tranquilizar en estos la capacidad de argumentar en contra de lo que se esta mostrando y transmitiendo. Este papel de los padres es tan importante tanto para los medios como para los mismos niños ya que estos se atreven mas a pedir las marcas que han visto en televisión cuando las han estado viendo con sus padres que cuando las han estado viendo solos, como quien dice “ellos son niños, pero no son bobos”

En la publicidad se manejan tanto efectos a corto plazo como a largo plazo, y se llega a decir inclusive que muchos de los efectos a largo plazo que se presentan son negativos, ya sean sobre las habilidades como sobre los valores, tan solo unas raras veces están justificados. Muy al contrario, la publicidad televisada actúa con frecuencia como un agente de socialización positivo, educando a los niños en lo relativo a la existencia de los productos, sus atributos, su utilización y contribuye tanto en las habilidades como en los conocimientos. Y aunque pueda haber a veces algunas consecuencias negativas o positivas que siguen siendo discutibles, en últimas es a la familia a quien corresponde hacer de mediadora y reguladora de estos mensajes y anuncios publicitarios para moderar los efectos perversos de estos<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> BREE, Joel. Los niños, el consumo y el marketing. Ediciones Paidós.

## 1.4 LA INFLUENCIA DE LOS NIÑOS EN EL CONSUMO FAMILIAR<sup>8</sup>

La cuestión del grado de influencia de los niños en las compras de los padres es un punto que interesa desde hace tiempo a la gente de marketing; a través de la misma, en efecto. Se plantea otro problema esencial: ¿en qué medida resulta interesante, para una empresa, comunicar con los niños con objeto de hacerles desempeñar el papel de prescriptores?

Sin embargo, aunque las investigaciones que se han volcado en el problema desde hace unos treinta años han sido bastante numerosas, los resultados que se han obtenido, paradójicamente, no han contribuido a una verdadera clarificación de las ideas: de ahí que cuando pretendemos realizar una síntesis, seguro que encontramos alguna dificultad.

Existe ciertamente un consenso muy amplio, en la actualidad, para reconocer el lugar tan destacado que los niños han adquirido como actores de pleno derecho en la esfera del consumo familiar. En cambio, cuando analizamos los resultados de los estudios relativos a unas dimensiones más específicas, con objeto de comprender mejor precisamente la manera en que esta influencia se ejerce, nos enfrentamos muy a menudo con conclusiones contradictorias.

Muchas razones pueden explicar todas esas divergencias, las cuales no reflejan, en la mayoría de los casos una falta de validez:

---

<sup>8</sup> BREE, Joel. Los niños, el consumo y el marketing. Ediciones Paidós

1. El primer factor reside en la ambigüedad inherente por ejemplo: si un niño quiere ir a comer al *Mac Donald's* durante un paseo y sus padres se detienen allí, ¿a que se debe la relación? ¿Acaso el niño, desde su asiento de atrás, se ha manifestado para dar a conocer su deseo a sus padres? ¿Se habrán detenido éstos allí de forma espontánea para complacer de ese modo a su hijo? ¿Se detienen en *Mac Donald's* porque es el único lugar en el que tienen el tiempo y los medios financieros para pararse, aunque preferirían mucho más ir a otro sitio?

En el primer caso la influencia es manifestada en el niño puesto que éste, aunque parezca imposible, ha desarrollado una estrategia para alcanzar sus fines.

En el segundo la influencia es real, pero no se traduce en una actividad observable, por ejemplo: la madre elige un producto porque sabe que a sus hijas les gusta, aunque no haya habido demanda formal por su parte. En la tercera hipótesis, no ha habido relación entre el deseo del niño y la elección que se ha realizado, aunque, en definitiva, ésta corresponda perfectamente a sus expectativas.

2. El segundo punto se debe a la gran heterogeneidad de los productos y los servicios tenidos en cuenta. Algunos estudios han considerado unos artículos específicamente orientados hacia los niños, otros de destinación más familiar y otros, finalmente, bienes reservados para los adultos. Algunos estudios solamente escogieron un único producto; otros, por el contrario, integraron un abanico muy amplio.

3. La tercera razón se debe al hecho de que con la envoltura del término genérico de influencia en el consumo familiar, los investigadores muchas veces sólo

consideraron, en realidad, una parte del proceso. Resulta difícil, pues, comparar unos resultados con otros a partir del momento en que algunos tratarán de la búsqueda de información, otros de la evaluación de las alternativas y otros de la fase de decisión.

4. La cuarta explicación posible se refiere a la población seleccionada para recoger la información. Existen, en efecto, diferencias de percepción entre los padres y los hijos, en lo que respecta al nivel de influencia que éstos puedan tener; los estudios realizados con una muestra que están todos de acuerdo con reconocer que en conjunto los niños y los adolescentes piensan que tienen más influencia que la que sus padres aunque esta diferencia –se difumina poco a poco con la edad. Sin embargo, resulta difícil evaluar precisamente las respuestas que se aproximan más a la realidad; tanto que a este nivel se registran variaciones en la diferencia de la percepción, según se tengan en cuenta las respuestas de la madre o las del padre, puede haber diferencias ligadas a la clase social a la que las familias pertenecen, a la manera como conciben el proceso educativo o incluso a los valores que rigen su modo de funcionamiento.

5. Finalmente, los resultados divergentes, incluso contradictorios, pueden provenir de diferencias culturales

#### **1.4.1. Una historia de productos.**

En el estudio de la influencia de los niños el consumo familiar la problemática inicial queda simbolizada por supuesto por la pregunta siguiente: ¿Para qué producto o que grupos de productos es verdaderamente significativa la influencia de los niños?

Observando los comportamientos de los niños dentro del mismo punto de venta habían escogido tres productos “cereales, dulces, detergentes” y se observa que si bien las tentativas de influencia eran sensiblemente más numerosas para los dos primeros artículos, los índices de éxito, en cambio, variaban muy poco. Por lo tanto se puede concluir que el niño ejerce muy poca influencia en sectores como el automóvil el mobiliario, los seguros o en la elección del médico. En cambio, su opinión pesa mucho cuando se trata de actividades de ocio.

Incluso se revela que los niños pequeños desempeñan un papel importante para los productos de ocio, puesto que en su barómetro «clase pequeña», que se refiere a los 3/7 años, tienen una influencia del 80 % por todo cuanto se refiere a libros, periódicos, juguetes y juegos educativos

Por regla general podemos decir que la mayoría de los estudios han demostrado que la influencia real de los niños se limitaba esencialmente a los artículos que realmente les correspondía de manera directa.

Conviene señalar el hecho de que los niños desempeñan un gran papel en la introducción de las innovaciones dentro de las familias; ellos contribuyen a centrar la atención de sus padres sobre muchos productos.

#### **1.4.2. La influencia y las etapas del proceso de consumo.**

¿Cuáles son concretamente las fases del proceso de consumo en el transcurso de las cuales los niños tendrán que desempeñar un papel significativo dentro de la familia?

Toda esta pregunta lleva a decir que la influencia del niño es más fuerte en la fase de reconocimiento del problema, incluso en la fase de búsqueda de información, y que ésta declina en el momento de la elección.

Cuando los niveles de ingreso aumentan en las familias o cuando los niños comienzan a crecer, comienzan a incluirse más en las decisiones del hogar, en las decisiones de su ropa, sus gustos y productos que más les conviene consumir aunque así a plena vista les parezca, de esta forma tienen una adquisición de mayor responsabilidad.

Se puede notar que la influencia es mínima, cuando en las familias el esquema de comunicación interno funciona esencialmente sobre unos valores en los que domina el hecho de enseñar a los niños a evitar cualquier controversia y reprimir cualquier sentimiento sobre temas extrapersonales.

Como conclusión de este apartado, podemos decir que, aunque los niños puedan tener parcialmente voz y voto en las decisiones que se refieren al lugar y al momento de la compra, no se les deja en ningún momento decidir factores como el importe de dinero para gastar o el nivel de precios para retener. Existiría así una relación directa entre el poder de decisión o de influencia del que disponen los niños y el nivel de riesgo percibido por los padres.

#### **1.4.3. Las transferencias de competencia.**

Cuando se habla de la función de los niños en el consumo familiar generalmente se analiza una sola cosa: la manera en que estos pueden influir en la elección de los productos. Existe, sin embargo, otra forma de influencia significativa, que consiste, para los padres, en recibir ciertos beneficios económicos de sus hijos en forma de una transferencia de competencia. Esta influencia, que se puede calificar incontestablemente de positiva, se traducirá en la enseñanza de habilidades que ellos mismos habrán adquirido en otra parte, fuera de la familia.

En efecto, si ahora es bien sabido que, en el plano económico, la llegada de niños modifica la estructura del consumo de las parejas quisieron ir más lejos mostrando que los niños también podían, gracias a lo que aprendían en la escuela, hacer más eficaz el comportamiento de consumo de sus padres. Dicho de otro modo, cuanto más inviertan los padres en la educación de sus hijos, más pueden esperar

a cambio una compensación importante tan pronto como los niños se hagan mayores y empiecen a consumir.

Esta función que desempeñan los niños es la consecuencia de un doble proceso, a la vez indirecto y directo.

Primero indirecto, porque los niños asumen una responsabilidad creciente sobre todo lo que está relacionado con su cuidado personal y con las otras actividades de producción de la familia; eso cada vez da más tiempo libre a los padres, inclusive así pueden dedicarse a otras tareas; más tiempo para los padres significa más tiempo para buscar y consumir los artículos deseados lo que constituye un primer paso hacia una mayor eficacia.

Directo después, en la medida en que los niños aprenden habilidades en la escuela que los capacitan para evaluar con más eficiencia las alternativas en materia de productos o de marcas y para realizar juicios más calificados sobre la calidad. Esas habilidades no sólo mejoran la eficacia de su propio consumo, sino que llevan también a un crecimiento de su capacidad para hacer progresar los esquemas del consumo familiar a través de una variedad de productos verbales y no verbales. Como se puede apreciar, el hecho de que los niños se hagan mayores no sólo lleva a una disminución de las desigualdades y de las diferencias en los conocimientos y en las habilidades en materia de consumo, sino que la relación es mucho más compleja.

## **1.5 GRUPOS DE REFERENCIA**

### **1.5.1. ¿Que son los Grupos de Referencia?**

Los grupos de referencia son grupos de personas que influyen en nuestras actitudes, valores y conducta. Sirven de directrices o marcos de referencia para sus integrantes. En estos grupos los miembros comparten los valores y han de observar los patrones conductuales del grupo, además de que son determinantes para seleccionar productos y cambiar de marcas. Ver tabla 1.

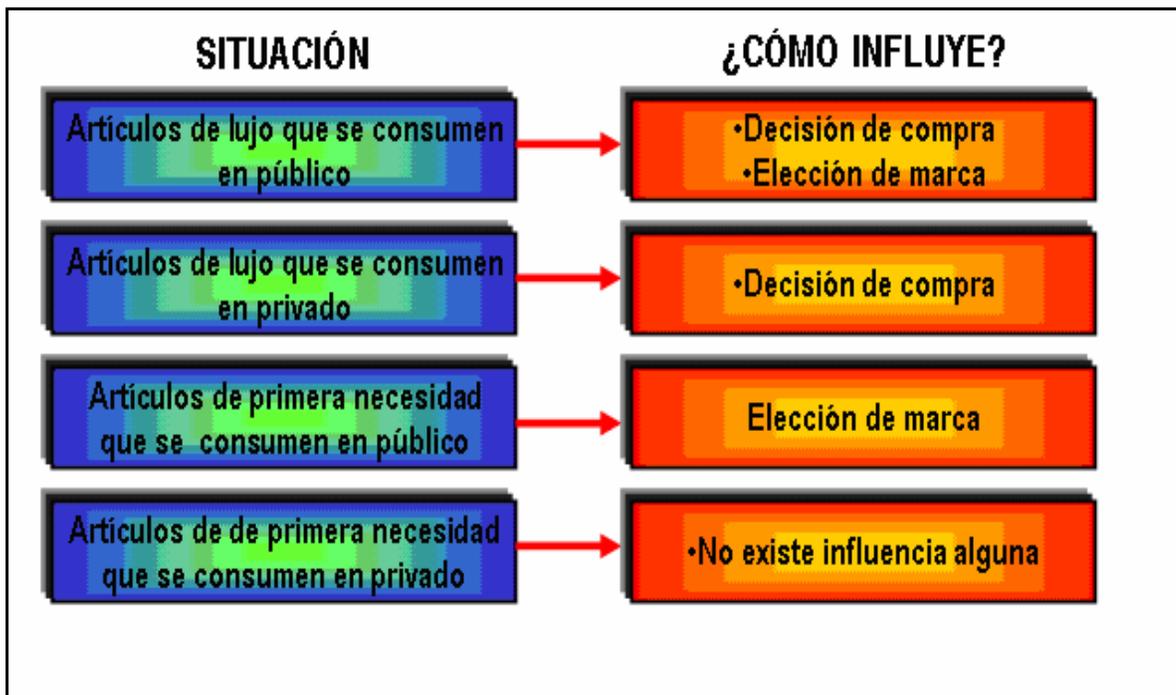
En el estudio del comportamiento del consumidor los grupos tienen una importancia considerable. El hombre no es, en efecto, un ser aislado en el centro de la sociedad, sino que vive dentro de “comunidades”; y aunque el grado de coherencia interna de estas varíe enormemente, no dejan de tener una influencia constante en sus actitudes y sus comportamientos. En los grupos se puede distinguir los grupos primarios, compuesto por vecinos y amigos; Los grupos secundarios compuesto por personas pertenecientes a la misma asociación, y los grupos de aspiración, que son aquellos a los que uno le gustaría o no pertenecer.

En lo que se refiere a los niños que es nuestra área de interés, existen otras clasificaciones que resultan quizás más pertinentes que las anteriores, y que se basan en la existencia o en la ausencia de una jerarquía dominada por los adultos. Dentro de esa lógica se puede oponer, pues, los grupos voluntarios, que se

forman totalmente por iniciativa de los niños y cuyas reglas de funcionamiento son dictadas por ellos, y los grupos impuestos, en los que el niño se encontrara en medio de sus semejantes, pero permanecerá bajo la autoridad de adultos (escuela, grupos deportivos, etc.)

Luego entonces pasamos a analizar la influencia que ejercen los principales grupos de referencia en los niños a edades comprendidas entre los 4 y los 11 años, que vienen siendo sus amigos de colegio, vecinos y la familia en general comprendiendo tanto a padres, hermanos, como abuelos y demás ramificaciones de la familia que giran alrededor de los niños.

Tabla 1. Influencia de los grupos de referencia en distintas situaciones



### **1.5.2. El colegio**

El colegio como tal tiene la misión de preparar a los niños para que desempeñen su papel de adultos en la sociedad, inculcándoles todo lo que hace falta para ser buenos ciudadanos y unos seres autosuficientes en el plano económico, por lo tanto, enseñar todas las funciones que les permitan adaptarse plenamente a la sociedad y todo lo que esta en si contiene<sup>9</sup>. El colegio en si desarrolla en los niños las habilidades necesarias para que estos comprendan de la mejor manera la información a la cual se verán enfrentados día a día en toda la sociedad.

De una u otra forma el colegio se convierte en protagonista en todo el proceso de crecimiento, desarrollo y aprendizaje de los niños, puesto que, es en este sitio donde los niños reflejan y a su vez refuerzan la educación impartida en casa y en demás lugares que rodean su entorno social.

El colegio, la escuela o como se le quiera llamar esta conformado tanto de profesores como de alumnos y estos son quienes hacen parte de esta referencia en los niños. Tanto profesores como alumnos, alumnos que no son únicamente los compañeros de salón, son un referente en el papel del niño consumidor. Los amigos de colegio, compañeros de salón si bien forman gran parte del tiempo de los niños durante su desarrollo, inclusive se podría decir que estos compañeros de colegio están mas con los niños que sus mismos padres. Años atrás se hubiese podido cuestionar esta afirmación, pero hoy en día vemos con total normalidad y

---

<sup>9</sup> BREE, Joel. Los niños, el consumo y el marketing. Ediciones Paidós.

con absoluta frecuencia que el tiempo que los padres pasan con sus hijos es muy limitado y sujeto al tiempo que estos dediquen a sus actividades laborales, mas aun cuando en la actualidad el concepto de la mujer como ama de casa se ha transformado de manera muy notable, y estas trabajan al igual que los padres de los niños, ocasionando que los niños estén mas tiempo en su colegio que con sus padres en días normales y corrientes.

Luego entonces, todo el entorno que gira alrededor de los niños mientras están estudiando influye en los gustos y actitudes de los niños frente al consumo. Partiendo desde la edad inicial en la que el niño entra por primera vez al colegio, que en nuestro país en promedio esta alrededor de los 5 años, este ya esta enfrentándose a un día a día de productos y marcas, en la que con el pasar el tiempo va reafirmando o descubriendo nuevos gustos y preferencias y mas cuando esta en contacto directo con otros niños que están en promedio en su misma edad y que están en un proceso similar. Muchas veces el niño ve reflejado en otros niños sus gustos y siente el deseo de imitarlos, transmitiendo todas estas sensaciones a sus padres y demás personas que vivan a su alrededor.

De igual forma los profesores juegan un papel importante en todo este proceso, puesto que, estos se convierten en especie de padres suplementarios en todo el proceso de desarrollo y aprendizaje de los niños. Como educadores que son, tienden a recomendar y aconsejar a los niños sobre el consumo de productos y marcas que según sus criterios son beneficiosos para estos.

En cuanto al entorno del colegio, los niños interactúan a lo largo de su paso por el colegio con personas mucho mas grandes y que muchas veces tienden a hacer el papel de ejemplos a imitar en un futuro, se convierten en modelos para los niños y por lo tanto en un gran referente en cuanto al uso y consumo de muchos productos.

De igual forma en términos de marketing y publicidad, los colegios son un mercado sumamente interesante para muchas empresas, de ahí que durante los años escolares muchas empresas enfoquen sus estrategias en dicho mercado, tanto en términos de publicidad, como de ofertas y productos, trayendo como principal objetivo a los niños no solo en su papel de consumidores sino de prescriptores de las compras en el hogar.

### **1.5.3. Vecinos – entorno de vivienda**

Los vecinos y las personas que viven alrededor de los niños en su lugar de vivienda, sea en su barrio, edificio o en cualquier otro tipo de entorno, también forman parte importante de este conjunto referente que tienen los niños durante la etapa de crecimiento y desarrollo en las edades ya antes mencionadas. Los vecinos, los amiguitos con los que juegan y comparten los niños, se convierten también en referencias y ejes de consumo en los niños, mas aun cuando se

encuentran con niños de todas las clases, que vienen de procesos educativos distintos, muchas veces de costumbres e idiosincrasia diferente y que hace que los gustos y las preferencias de los niños entre si, sean en muchos casos muy marcadas y por ende diferentes, ocasionando entonces un intercambio de preferencias, de gustos y por consiguiente de marcas y productos.

En los niños el consumo llega incluso a convertirse en un proceso de recordación e imitación, en la que al momento tanto de comprar, porque se puede hablar de niños compradores, y la de influir la compra, se basan en hechos pasados, sea por comerciales y publicidad anteriormente vista o por el consumo de otros niños, de otras personas de determinado producto o marca. En el caso de los vecinos y el entorno de vivienda, juega un papel muy importante en los niños, las denominadas “modas”, que están marcadas directamente por el consumo y la publicidad y que a su vez van ligadas de acuerdo a las épocas del año. Por lo tanto podemos ver que en temporada escolar, los personajes del momento, las caricaturas mas reconocidas, son las que marcan la pauta a la hora de escoger los productos. En temporadas navideñas, los juguetes nuevos, los juguetes novedosos, la continuación de juguetes antiguos y un sin fin de productos de marcas reconocidas, lideran la preferencia por parte de los niños. Este proceso termina en ultimas haciendo las veces de una cadena, en la que los niños ven que otros niños lo tienen y sienten el deseo de tener lo mismo, así sucesivamente hasta terminar convirtiéndose en una elección común por parte de los niños y por ende en una “moda”

#### **1.5.4 La Familia**

Las relaciones en las familias han evolucionado mucho a través de los tiempos, consecuencia de la continua y constante evolución de la sociedad. Hoy en día se puede hablar de la multiplicidad de fuentes de información a la que están sometidos los niños; Por lo tanto los padres y la familia en general están más sometidos a mostrarse más vigilantes que antes, pero también a ser mucho más tolerantes frente a los valores y a los comportamientos de sus hijos.

Lo que lleva a que en la actualidad los padres se muestren más condescendientes con sus hijos a la hora de darles gusto y de comprar lo que a ellos mas les gusta. Obviamente esto no se da en todos los casos, y en los casos que se da se da de muchas formas. Esto se puede palpar de manera más clara y real en los estudios que realizamos por nuestra parte en nuestro trabajo de campo, desarrollado mas adelante.

Cuando hablamos sobre la familia en los grupos de referencia no solo estamos haciéndolo respecto a los padres sino a todos los componentes de la familia como tal, padres, hermanos, primos, tíos, abuelos, etc., con la característica de que cada uno es referente de los niños en cierto grado y con un nivel de intensidad distinto, por lo tanto unos son mas protagonistas que otros. Todo esto sin olvidar que nada de esto es absoluto y que va ligado al tipo de familia en que cada niño convive.

Por lo tanto en familias conformadas por papas y hermanos y que poco se ven con los demás miembros de la familia, la influencia esta mas marcada por los hermanos y por los papas, organizados en su orden de mayor a menor influencia. Se habla de los hermanos, porque se convierten en punto de partida tanto de la educación de los padres hacia los hijos anteriores, como también el hecho de que los niños vean en las demás personas ejemplos, modelos, a seguir.

En familias donde se da con mayor frecuencia la visita de los abuelos, es mucho más agresiva, puesto que, cada familia viene de un proceso de educación distinto y por ende de consumo de productos.

## **1.6 COMPORTAMIENTO DE LOS NIÑOS EN AMERICA LATINA<sup>10</sup>**

Los comportamientos y hábitos de los niños latinoamericanos se han convertido en un nicho de mercado en el que compañías de alimentos, canales de televisión y fabricantes de juguetes, por mencionar unos cuantos, tiene los ojos puestos.

El incremento excesivo de nuevas ofertas en múltiples áreas ha abierto el abanico de opciones que los niños tienen para gastar su dinero, pues se han convertido en consumidores directos al llevar su propio dinero en los bolsillos, según Kiddos's nueve de cada diez niños entre los 6 y los 11 años reciben dinero para sus gastos y mas de la mitad lo reciben de una manera sistemática, es decir, están en un

---

<sup>10</sup> KIDDO'S. Estudio del comportamiento de los niños latinoamericanos entre los 6 y 11 años, revelado por la Market Research de Colombia y el periódico El Espectador. 31 de octubre de 2004.

régimen de mesada en el que obtienen un monto fijo por un periodo de tiempo determinado. Así mismo, son consumidores indirectos, al influir en los gastos de los mayores y ayudándolos a elegir los productos que se compran.

Para entender las actitudes y tendencias de consumo de los niños, se requiere descifrar su alrededor, pues tanto la vida de familia, como la composición del hogar y el colegio tienen gran influencia en la toma de decisiones de los niños.

En países como Venezuela y Chile, por ejemplo, la presencia de abuelos en el hogar marca un punto de referencia en el consumo si se tiene en cuenta que pueden darle dinero extra a sus nietos, convirtiéndose así en sus patrocinadores.

En América Latina, la proporción de las madres que trabaja es alta (49%) y se acentúa en Colombia, donde el 64% de ellas labora fuera del hogar. Los niños que tienen madres con trabajo remunerado suelen ser compensados con algún nivel de influencia mayor en la elección de productos y marcas consumidas en el hogar.

El horario en el que van al colegio también es relevante para determinar los hábitos de consumo. En México, Colombia y Venezuela la mayor proporción de los niños va en las horas de la mañana; en Argentina, Brasil y Chile los niños están distribuidos similarmente en los horarios de la mañana y de la tarde. Todos estos horarios son claves a la hora de manejar negocios en materia de publicidad de los canales de televisión; un niño que va al colegio en la tarde no tiene tantas posibilidades de ver televisión. Pero no solo esto, cuando los niños asisten a

clases en las mañanas, el consumo de productos como leches y cereales crece, mientras en los países en los que la jornada es en la tarde, son los jugos y los refrescos los que toman la ventaja a estas horas. Es aquí cuando hay que tener en cuenta que los medios publicitarios se tienen que manejar de diferente forma dependiendo del país.

Para captar esta atención las compañías desarrollan estrategias para impulsar el consumo de los niños. Según la gerente de Tutti Fruti, marca de jugos de Bavaria, a los niños de 6 a 11 años es muy importante mostrarles un mundo y estilo de vida de completa identificación con ellos, elementos e historias divertidas, muchos movimientos y *jingles* (canciones) pegajosos, además de que siempre están pendientes de buscar el producto que los premie, que les de regalos, obsequios.

Por otro lado según Kiddo's no es necesario ahondar sobre la popularidad de las comidas rápidas entre los niños latinoamericanos. El 90% acuden a este tipo de restaurantes y el 52% lo hace por lo menos una vez por mes. Los niños de Venezuela son los que mas van a estos restaurantes y también los que lo hacen con mayor frecuencia.

En cuanto a marcas, Mc Donald's es el líder indiscutido de la región: no solo es el restaurante que los niños prefieren sino también al que mas han ido la ultima vez. El mejor posicionamiento lo tiene en argentina, Brasil y Venezuela. Solo en México y Colombia, la sumatoria de los locales de la competencia esquivan los mordiscos

de Mc Donald`s, tanto en la preferencia como en la concurrencia. No obstante, esto no sucede con la competencia en forma individual. En ambos países la principal competencia se especializa en pollo: Kentucky Fried Chicken en México y Kokoriko en Colombia. En nuestro país la preferencia se midió sobre cadenas como Frisby, El corral, Kokoriko, Crepes & Waffles, Charlies Roast beef y Jenos Pizza. “ir a comer pollo es un plan familiar que integra a la familia, de ahí que sean esas cadenas las que les hacen frente a Mc Donalds, dicen los investigadores.

De acuerdo con Kiddo´s, en los países de América Latina el dinero propio de los niños se usa principalmente para comprar productos comestibles. En un lugar mas alejado están las compras de juguetes y juegos, figuritas y ropa. A diferencia de otros países, las estructuras comerciales de América Latina, con una multitud de puntos de venta donde se ofrecen golosinas, hacen que los niños tengan la posibilidad de gastar su dinero siempre. No es de extrañar entonces el gran desarrollo de la industria de las golosinas en nuestros países<sup>11</sup>.

Los niños gastan en golosinas de diferentes tipos: los caramelos y los chicles, por ser de productos muy económicos, son muy importantes, los helados de compra impulsiva también lo son, al igual que los chocolates, sobre todo en Colombia y Venezuela. El consumo de gaseosas es alto y esta ligado con la prohibición en los hogares de no darles este tipo de bebidas a los chicos.

---

<sup>11</sup> MARTINEZ, Felipe. Director del proyecto Kiddo´s para Colombia.

El caso de los chicles es bien particular, pues si bien es un producto poco deseado por los padres para sus hijos, su consumo se mantiene.

Pero independientemente de los gastos que realizan, la mayoría de los niños tienen conciencia sobre el ahorro. Los argentinos y los colombianos son los más inclinados a guardar parte de su dinero. Aunque se ha comprobado que no necesariamente los niños pagan la totalidad de los productos que desean, se comprometen a ayudar a sus padres para que les compren ese antojo.

Y si en la elección de ropa el papel de los niños podría estar algo limitado, en la selección de juguetes son ellos los que deciden. Los países en los que los niños sienten que tienen mayor poder de decisión son Chile, Colombia y Venezuela.

Las preferencias de los niños traspasan sus propias fronteras y llegan hasta lo más íntimo de los consumos hogareños, sobre todo en productos que están especialmente dirigidos a ellos o que ellos habitualmente consumen.

Hay productos que por estar pesados para el placer del niño (golosinas, helados y refrescos) la influencia en la compra y en la elección de la marca por parte del mismo es muy grande. Pero aun entre los productos que son básicamente alimenticios, el rol de los niños es significativo. Inclusive según muchos de los analistas, la presión que los niños ejercen sobre los adultos para conseguir que les compren algo específico puede llegar a constituir uno de los aspectos más molestos del rol de consumidores que desempeñan los infantes.

Y sin duda la mejor ocasión para ejercer presión para la compra de ciertos alimentos y bebidas y la elección de la marca es el momento de la compra de

productos del hogar. “Un tercio de los niños va siempre a hacer las compras, el 60% a veces y todos se fijan de manera notoria en las marcas”, dice Felipe Martínez, de Market Research. Sobre los 23 productos consumidos en el hogar que el estudio Kiddo’s midió, los niños dicen que eligen la marca de algo más de 10 productos. Después de los venezolanos y mexicanos, los niños colombianos son los más “marqueros” y los que más se preocupan por estar gordos. Aun así consumen productos altos en calorías. “Los niños se van incorporando al mercado a medida que crecen y los padres parecen ser quienes estructuran sus conductas”, concluye Felipe Martínez.

Lo dicho anteriormente se puede resumir y confirmar de manea grafica en un estudio publicado en el periódico del espectador de Cartagena que incluiremos en los anexos.

## **1.7. LO QUE LOS NIÑOS PREFIEREN**

Por ser niños lo que más los atrae o les llama la atención a la hora de hacer sus compras y cumplir sus deseos son los juguetes, los juegos, los dulces, y todo lo que se refiera a la tecnología, esto con el propósito de divertirse. De esto se toma el hecho que en ellos no se ve el ahorro a largo plazo si no a corto plazo.

El proceso de madurez y de desarrollo de los niños ya no es como era antes, pues se puede comparar con los gustos y preferencias que hay en la actualidad en cuanto a juguetes y juegos, un ejemplo claro de esto es el computador, los Juegos de video, remplazando así las canicas u otros juegos tradicionales en la infancia de tiempos pasados. Hay que resaltar que para el mercado también es complicado cumplir las necesidades de los pequeños ya que estos cada día se convierten en personas más exigentes y más críticos.

El niño de antes era un niño con una infancia definida a comparación como el de ahora e incluso los valores o lo que se podría describir un niño también ha cambiado por ejemplo:

<b>Niño de Antes</b>	<b>Niño de Ahora</b>
Muy Infantiles	Menos infantil, por el hecho de poseer la mente mas abierta para las innovaciones
Consentido	Alta Autoestima
Dependiente	Líder
tímido	Autónomo
Pacífico	Sociable

reservado	Creativo
Conformista	Caprichoso
Sueños indefinidos	Sueños mas definidos
Aspiraciones cambiantes	Aspiraciones duraderas.

También, por ejemplo las figuras de personajes de ficción, como los Powers Rangers que les transmiten a los niños un sentido de poder, de control del mundo y de las situaciones, reemplazando así a los personajes famosos reales debido a que estos tienden a decepcionar con mas facilidad a las aspiraciones de los niños, contrario a los héroes de la ficción que a su vez siempre ganan.

## **2. TRABAJO DE CAMPO**

### **2.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **2.1.1 OBJETIVO**

Determinar y analizar como y en que niveles se da la influencia de los niños en las familias cartageneras, en cuanto al consumo de marcas y productos y por ende comprobar de manera real en dicha ciudad como manejan los padres esta influencia de los niños.

#### **2.1.2 METODOLOGÍA**

De acuerdo con el objetivo reseñado en el punto anterior, el estudio desemboca en la realización de un informe, que contemple el diseño metodológico de las

actividades, definición de factores, desarrollo de encuestas a los padres de los estratos definidos.

### **2.1.3 Actividades**

Para este informe se realizaron metodológicamente las siguientes actividades:

- a. Diseño de una metodología para medir la percepción de los padres acerca del grado de influencia que ejercen sus hijos en las compras.
- b. Diseño de los cuestionarios para medir el grado de influencia del público objeto del estudio.
- c. Testear los formularios antes de su diseño definitivo.
- d. Definir el marco muestral, diseñar y seleccionar la muestra de las personas a encuestar.
- e. Definir metodologías de análisis y procesamiento de la información recabada en las encuestas.

- f. Imprimir formularios.
- g. Realizar las encuestas de campo sobre la muestra seleccionada.
- h. Procesamiento y análisis de la actividad de encuestas.
- i. Elaborar Informe sobre los resultados de la encuesta, especificando metodología, cuadros estadísticos, análisis y comentarios de los mismos.

#### **2.1.4. Universos**

De acuerdo a los objetivos y alcances establecidos en los términos de referencia, tendríamos tres grandes poblaciones, objetos de estudio y comparación:

- a. Estrato 4: Se consideran en este nivel a las personas de clase social económica media, para las cuales tomamos como referencia el barrio de San Diego en el sector del Centro de la ciudad de Cartagena, y el barrio de manga.
- b. Estrato 5: Se consideran en este nivel a las personas de clase social media-alta, para las que tomaremos como referencia el barrio de Pie de la popa, manga y otros sectores aledaños.

- c. Estrato 6: Se consideran en este nivel a las personas de clase social alta, para las que tomaremos como referencia el barrio de Bocagrande, Laguito y Castillogrande.

### **2.1.5 Diseño muestral para las poblaciones bajo estudio (estratos 4, 5, y 6).**

Al tomar la variable “grado de influencia” como indicador central de impacto se requiere un diseño muestral que controle el mayor número posible de variables que inciden sobre ella y que asegure (mediante la aleatoriedad y el tamaño muestral) que las variables no controladas neutralicen sus efectos.

Para ello se recurrió a un diseño muestral de carácter probabilístico, con selección al azar, por proporciones.

## **2.2 MUESTRAS**

Para los universos anteriormente definidos y de acuerdo al diseño muestral presentado, se hizo necesario tomar una muestra piloto de 20 personas para determinar el valor de las proporciones de acierto y fracaso, utilizándose para tal fin los resultados de la aplicación de una pregunta de tipo dicotómica (Sí – No).

A la pregunta **¿Considera usted que sus hijos influyen en las compras que usted realiza?**, 19 personas respondieron (Sí) y 1 persona (No), lo que nos proporcionó una probabilidad de acierto **p = 0.95** y una probabilidad de fracaso **q = 0.05**

Aplicando la fórmula para hallar el tamaño de la muestra para una proporción a una población infinita, se obtuvo una muestra con las siguientes características:

Fórmula de la muestra poblacional

$$n = \frac{(Z^2 \cdot a / 2) * p * q}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Variable aleatoria normalizada

A = Grado de confianza que determine el valor de Z

E = Error de acuerdo al grado de confianza

P = Q = Parámetros de la distribución binomial que designan igualdad en el éxito y el fracaso para calcular el máximo de la varianza

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.95 * 0.05}{(0.039)^2} = 119.971 \approx 120$$

$$n = 120$$

Después de resolver la fórmula estadística mostrada anteriormente, se obtuvo un resultado de un total de **120 encuestas** para aplicar a los tres estratos bajo estudio, con un margen de error promedio muestral de 3.9% y un nivel de confiabilidad del 95%.

De dicha muestra a se obtuvieron las 120 encuestas efectivas distribuidas equitativamente entre los barrios escogidos anteriormente para tal fin.

### **2.2.1. Elemento ultimo de la muestra**

Hombres y mujeres padres de familia con edades comprendidas entre 25 y 45 años. Quienes de acuerdo a este rango de edad brindan una mayor posibilidad de tener hijos con edades comprendidas dentro nuestro intervalo de interés.

### **2.2.2. Unidad de muestreo**

Padres de familia que se encuentran en sus hogares, que para este caso se contó más que todo con las amas de casa las cuales disponían del tiempo para contestar la encuesta. Y también los padres que se encuentran visitando lugares públicos con sus hijos en los barrios definidos de nuestro interés, como parques y centros comerciales, lo cual permite que sea mas fácil abordarlos para la aplicación de la herramienta de encuesta.

La aplicación de las encuestas se hará de forma personal, y estará a cargo de las dos personas que están llevando a cabo este estudio, quienes se dirigen hacia las casas de personas que ellos conocían en los barrios, y así también a lugares

concurridos para aprovechar la afluencia de gente y aplicar la herramienta fácilmente.

En el marco de la encuesta, se solicita responder las diferentes preguntas respecto a la percepción que tienen los padres acerca del grado de influencia de los hijos en las compras que ellos realizan, tales como el tipo de compañía a la hora de comprar, como ejercen influencia los hijos y si acceden a los requerimientos de ellos. Además se pide calificar algunos factores de influencia tales como publicidad, promociones de almacenes etc.

*El formulario aplicado para obtener la información necesaria de la investigación sobre el grado de influencia de los niños en las compras, se encuentra en la sección de ANEXOS, en la Pág. 109.*

## **CAPITULO 2**

### **ANALISIS DE LAS CARACTERISTICAS DE LA INFLUENCIA DE LOS NIÑOS**

#### **2.3. ASPECTOS GENERALES**

La influencia de los niños en Cartagena, se desarrolla bajo la modalidad grupal, es decir, por el entorno en donde se encuentran los niños.

se puede determinar que existen muchos factores como la familia, los amigos, los vecinos, la publicidad, el mercado, y otros que de alguna u otra forma conlleva a que el niño se desarrolle mas rápidamente y haga parte de el grupo de los consumidores fuertes y punto de mira para los mercadólogos interesados en estudiarlos y sacarles provecho.

#### **2.4. CARACTERIZACION SOCIODEMORAFICA**

El análisis de estos datos permitirá establecer en términos absolutos la relación de respuestas suministradas por los padres de familia respecto al grado de influencia que tienen los niños en las decisiones de compra.

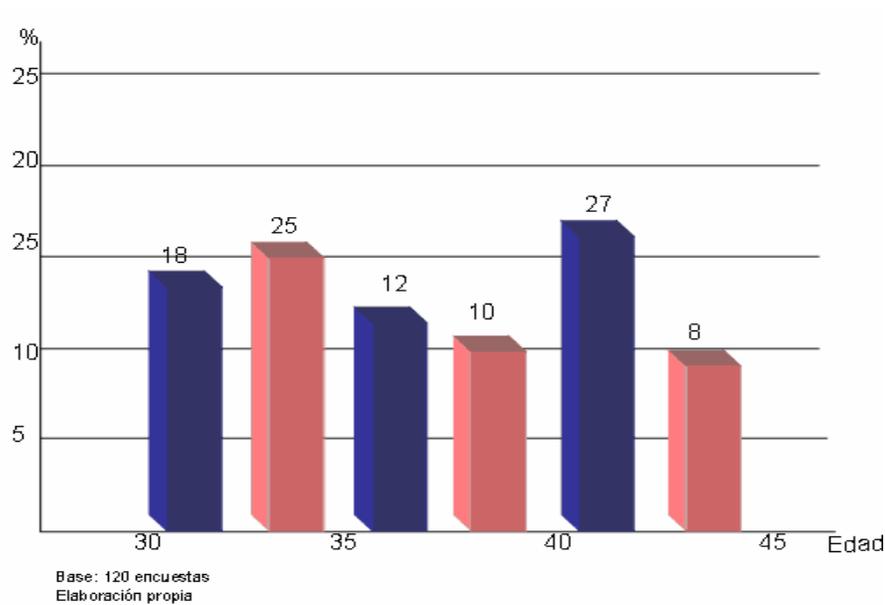
Este análisis contempla un estudio particular de los padres de familia de estratos 4, 5, y 6 de la ciudad de Cartagena, y la presentación de conclusiones y propuestas para tener en cuenta en un futuro, en cuanto al comportamiento de los mercados se refiere.

#### **2.4.1. Edad de los padres**

Las características psicográficas de los niños, guarda estrecha relación con la edad de los padres, ya que la edad es determinante en todos los actos familiares y sociales de un individuo. En la investigación la edad de los padres fluctúa entre 30 y 40 años para los padres y 30 y 35 años para las madres. / ver grafica 1).

En el crecimiento de los niños y su formación existen muchos factores que ayudan a confortar y definir la personalidad de los niños y otros puntos que los hace diferenciarse; es decir puntos como los gustos, las decisiones, e incluso la relación de ellos con los padres, teniendo en cuenta que la mayoría de los padres prefieren educar a sus hijos de la forma en que los educaron a ellos. Así como también ahí padres que prefieren educar a sus hijos a la vanguardia de las generaciones, siendo así mas abiertos a las opiniones de sus hijos y permitiéndoles que influyan en la toma desiciones del hogar y para conveniencia de ellos mismos.

Grafico 1. Distribución de la edad de los padres.



#### 2.4.2. Actividad de los padres

Los padres encuestados a demás de pertenecer a un rango de edad que se puede calificar como joven, también pertenecen a un gremio de profesionales y ejecutivos (teniendo en cuenta los estratos en donde se encuentran), es decir que los padres que se encuestaron tienen una profesión definida y son altos ejecutivos, de hecho muchos de ellos son dueños de negocios y otros trabajan en empresas de un nivel de prestigio alto de la ciudad. Teniendo en cuenta lo anterior es importante resaltar que las actividades desempeñadas por los padres también influyen en los niños porque desde pequeño toman al padre o la madre como referencia de su futuro e incluso lo imitan buscando ser como ellos.

Al notar que los padres encuestados pertenecían a los niveles, 4, 5, y 6 y que además tienen un empleo estable, posibilita el hecho de que los deseos o

requerimientos que quiere el niño sean más accesibles por el nivel económico donde se encuentra.

#### **2.4.3. Nivel de escolaridad de los padres:**

Según indagaciones realizadas paralelamente a la encuesta pudimos determinar que el nivel de escolaridad de los padres en los estratos 4, 5 y 6 se encuentra en un punto alto, es decir que los padres que se encuestaron mostraron tener un grado de educación básica necesaria para que sus hijos sean seguidores de ellos y sigan el ejemplo que se quiere.

Una gran parte de los encuestados tenían varias carreras y especializaciones, por lo tanto los niños están creciendo ante personas de una educación buena y clave para el transcurso de su desarrollo; El nivel de escolaridad de los padres es influyente en los niños ya que se desarrollarían en un entorno seguro y con bases para formarse como personas y madurar sus decisiones.

#### **2.4.4. Lugar de residencia**

Para los padres es de vital importancia brindarles a sus hijos un ambiente o un entorno favorable para el desarrollo o para la formación de su persona, por lo tanto

durante el crecimiento se encuentran enfrentados con situaciones que influyen definitivamente en su personalidad e incluso en su manera de pensar; es el caso donde al realizar las encuestas nos detuvimos a preguntar y ver el nivel de vida en que se encuentran y que tanto puede influir el lugar donde el niño vive y todo lo que lo rodea, por ejemplo los vecinos, si es un edificio, una casa o un conjunto residencial, en fin, todos aquellos factores que de alguna u otra forma influyen en el niño y que de manera directa o indirecta lo marcan para comenzar a socializarse o ha ser tímido por las circunstancia donde se encuentre.

Es por esto que al observar en que condiciones viven los padres encuestados y como los niños se encuentran en ese entorno nos sirve de muestra para identificar si el lugar de residencia es un factor más en la influencia de los niños.

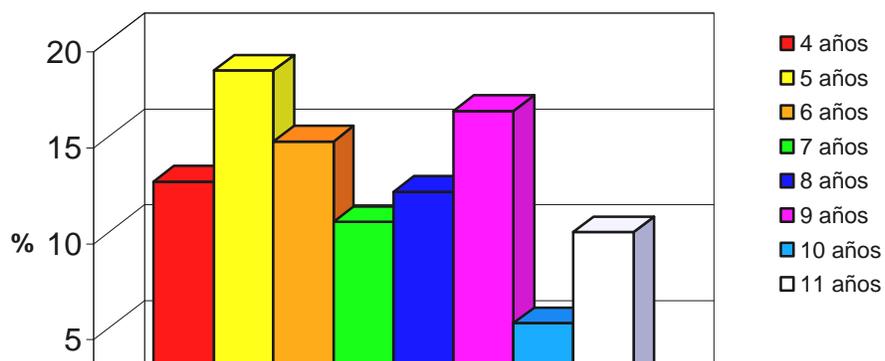
#### **2.4.5. Edad de los niños**

En esta sección de la encuesta se buscaba determinar la distribución que existía por edades en las casas encuestadas, teniendo en cuenta lógicamente que solo eran tenidas en la encuesta familias que tuviesen hijos entre las edades requeridas por el estudio. Se determino de igual forma el porcentaje existente del número de hijos por familia, así como la cantidad existente de niños y niñas. Ver Tabla 2 y Grafica 2.

TABLA 2. Clasificación de edades de los hijos de padres de familia encuestados.

EDAD	SEXO		TOTAL HIJOS
	NIÑO	NIÑA	
4 AÑOS	14	10	24
5 AÑOS	25	10	35
6 AÑOS	17	11	28
7 AÑOS	13	7	20
8 AÑOS	9	14	23
9 AÑOS	14	17	31
10 AÑOS	4	6	10
11 AÑOS	7	12	19
	107	83	190

Grafica 2. Distribución por edades del número de hijos de padres de familia.



De acuerdo a lo mostrado en la tabla y en la grafica anterior se encontró que del total de los 190 hijos de los padres de familia encuestados, la mayoría de ellos son niños y corresponden a una cantidad de 103, la cual refleja un porcentaje del 54%. En tanto que para las niñas se presento un número de 87, equivalente a un porcentaje del 46%.

En las edades de 4, 5,6 y 7 años se puede notar que existe una mayor cantidad de niños que de niñas, haciendo que se de entre estos una diferencia levemente alta. En contraste que para las edades de 8, 9,10 y 11 años, hay por una pequeña diferencia un mayor número de niñas que de niños.

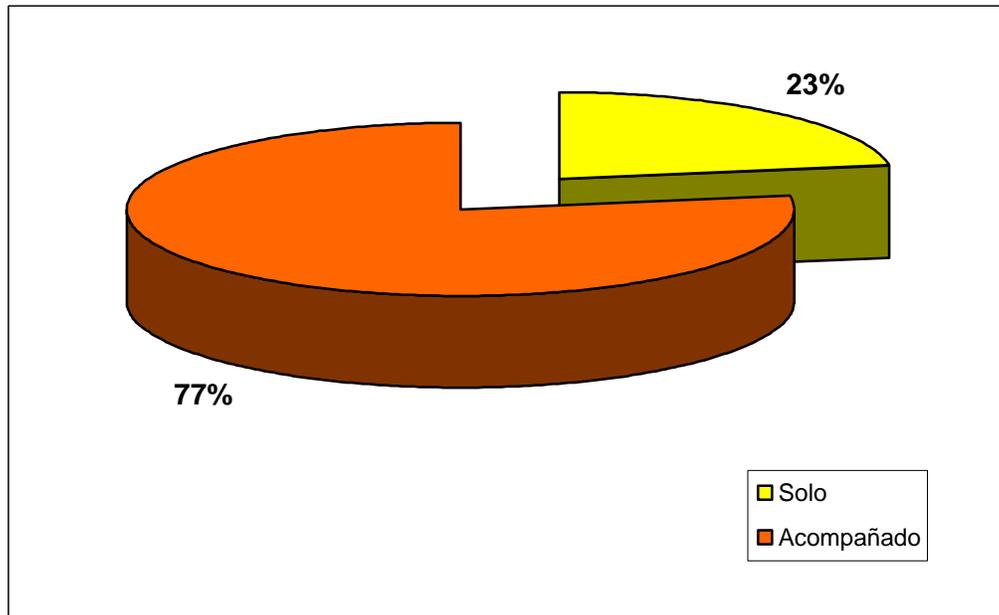
El promedio de edad del total de hijos (190) de todos los hogares encuestados, incluyendo niños y niñas es de 7 años. La mayor frecuencia se presento en la edad de cinco años con un porcentaje del 18%, seguido de las edades de 9, 6, y 4 años, las cuales clasifican dentro de las cuatro frecuencias mas altas con porcentajes de 16%, 14% y 12% respectivamente.

Finalmente otro dato importante que arrojó este primer interrogante del cuestionario fue que de los 120 hogares donde se aplicó la herramienta de encuesta existen 45 de ellos que tienen por lo menos dos hijos.

## **2.5. COMPAÑÍA AL MOMENTO DE IR DE COMPRAS**

En esta parte de la encuesta, buscamos determinar que compañía se tiene al momento de salir a hacer las compras en las familias, teniendo en cuenta evidentemente que hay quienes prefieren salir solos. La idea es perseguir en que niveles se da la compañía por parte de los niños y también quienes están presentes en las compras, tanto padres como otros miembros de la familia, para después entrar a perseguir el factor “influencia” en dichas compras. Para más detalle, ver *Grafica 3* y *Grafica 4*.

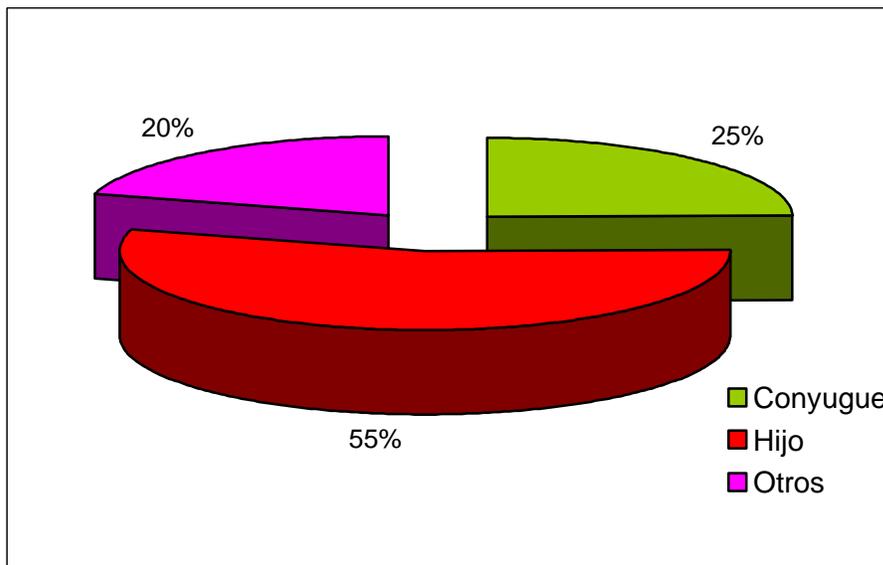
Grafica 3. Distribución porcentual de la forma en que los padres de familia van de compras.



Se puede notar claramente según la grafica, la forma en que generalmente estos padres de familia van de compras, 93 de ellos lo hace acompañado, representando así el mayor porcentaje que corresponde al 77%. Y el 23% restante que equivale a una cantidad de 27 lo hace solo. Y aunque estos datos no nos permitan saber con exactitud la frecuencia con que esto sucede, es un indicio de que en muchas ocasiones no son ellos solos quienes toman las decisiones acerca de cuales productos y en que cantidad comprar, pero hay que tener en cuenta que este hecho también depende de cual sea el tipo de compañía que tengan al instante de realizar esta actividad.

Hay que tener también en cuenta que la influencia que ejerce el tipo de compañía que tienen las personas, muchas veces depende del tipo de producto, puesto que ellos tienen la libertad de decidir libremente cuando conocen la calidad del producto y cuando lo han experimentado antes.

Grafica 4. Distribución porcentual del tipo de compañía que tienen los padres de familia cuando van de compras.



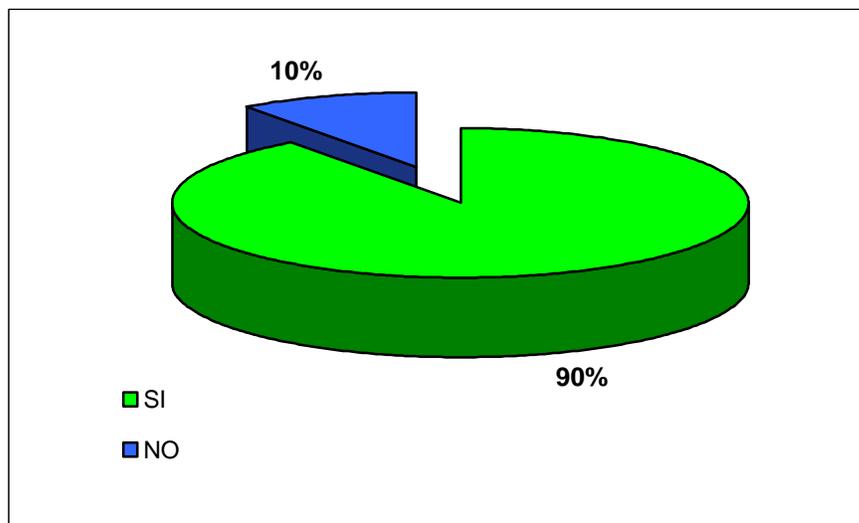
El pie anterior nos muestra por medio de una diferencia porcentual amplia, una situación muy definida en cuanto al tipo de compañía que tienen los padres al hacer compras, aquí se puede ver explícitamente que por un porcentaje del 55% el tipo de compañía que mas tienen ellos son los hijos, seguido del cónyuge con el 25% y finalmente con el 20% otros tipos de compañía dentro de los que se mencionaron las muchachas del servicio domestico y amigos.

Tal vez los padres de familia pueden verse afectados por diversas razones para tener un tipo de compañía u otra al momento de hacer alguna compra, pero lo realmente importante en este estudio es determinar si la compañía que estos tengan influye en sus decisiones de compra, de que forma influye y en que medida.

## **2.6 INFLUENCIA DE LOS NIÑOS EN LAS COMPRAS**

En este segmento del trabajo de campo, el objetivo es perseguir y/o detectar la influencia de los niños en las compras, se podría decir que es uno de los momentos mas determinantes en la encuesta, puesto que, es el que nos muestra específicamente si se presenta o no la influencia de los niños tanto de manera directa como de manera indirecta. Ver *Grafica 5, 6, 7 y 8*. Por ultimo nos metemos por el lado de los conflictos entre padres e hijos en cuanto a las compras, ya que, de esta forma la influencia se mide en términos de complacencias y actitud pasiva por parte de los padres en cuanto a lo que se escoge tanto por parte de ellos como de los niños. Es importante recalcar que la gran mayoría de los padres ya conocen de antemano la preferencia de sus hijos en muchas de las marcas y productos, por lo que los conflictos presentados son prácticamente escasos. Ver *Grafica 9*

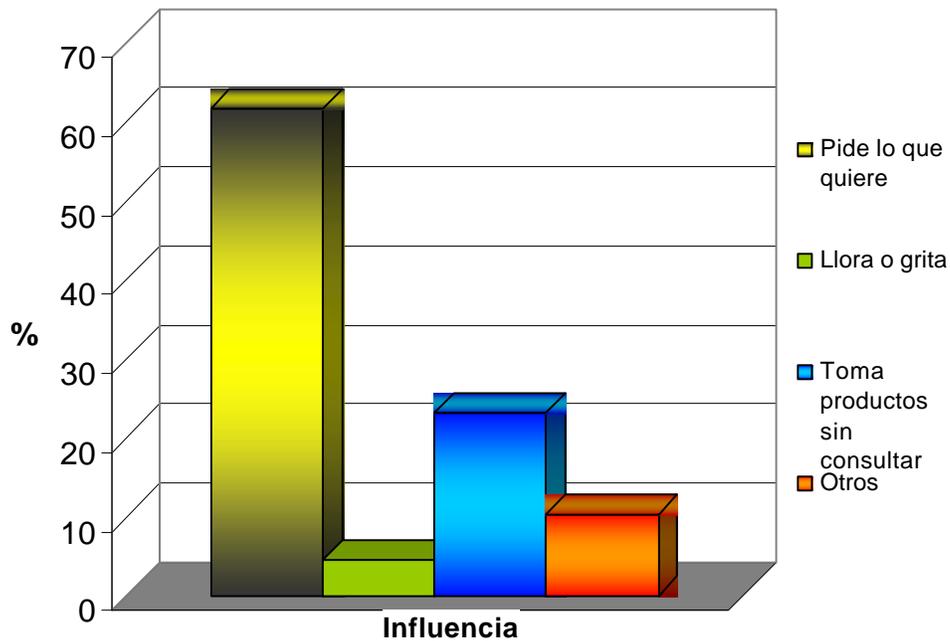
Grafica 5. Distribución porcentual de la influencia de los hijos en las compras de los padres.



Este grafico nos muestra la forma en que se distribuyen las consideraciones hechas por los padres de familia encuestados acerca de si influyen o no sus hijos en las compras que ellos realizan, y de igual manera se aprecia que casi la mayoría, un 90% correspondiente a 108 personas cree firmemente que si influyen, a diferencia de solo 12 que creen lo contrario. Esto puede estar fundamentado en que el mayor porcentaje de ellos hace compra con sus hijos, y de esa forma pueden considerar con máxima amplitud de que forma y con que intensidad ejercen la influencia.

Los datos obtenidos en este punto juegan un papel muy importante y deben ser tenidos muy en cuenta para efectos de las conclusiones generales de este trabajo, puesto que pueden dar luces para determinar la forma en que debe ser enfocada la publicidad, los productos que se le deben ofrecer a este tipo de consumidores, y además para poder identificar sus hábitos de consumo de manera que se haga posible ejecutar el marketing de una manera efectiva.

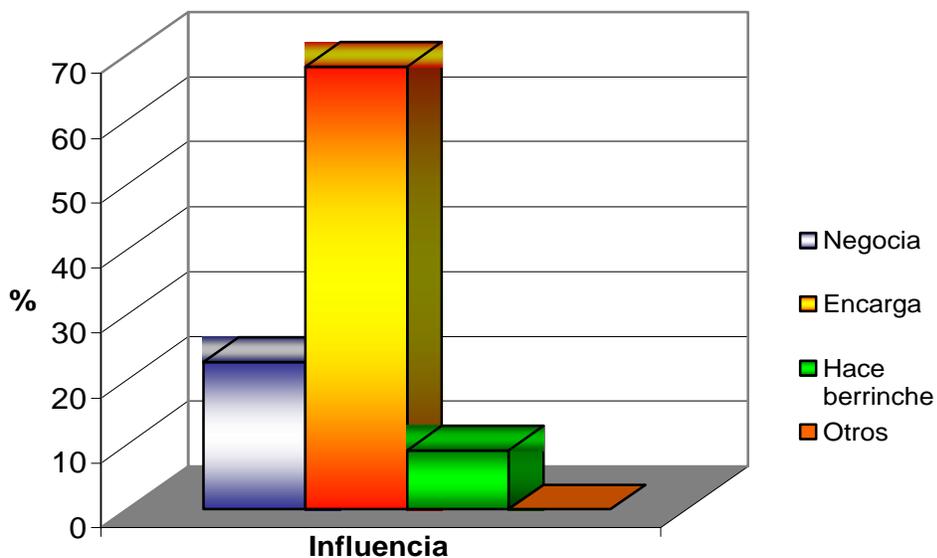
Grafica 6. Distribución de la influencia ejercida por los hijos sobre los padres cuando van juntos de compra.



La grafica ubicada arriba muestra los porcentajes de los ítems de las influencias ejercidas por los hijos sobre sus padres en las decisiones de compra de productos. Las dos influencias que mas se manifiestan en este caso son “pide lo que quiere” y “toma productos sin consultar”, con porcentajes del 62% para 53 personas y 23% para 20 personas respectivamente. Estos dos ítems se encuentran razonables si tenemos en cuenta que el promedio de edad de los hijos de las personas encuestadas es de 7 años, y que la mayor parte de la población de niños se encuentra acumulada desde la edad promedio hacia abajo, es decir que la mayoría de ellos tendría edades poco maduras, por decirlo así, con respecto a las incluidas en el rango establecido, y por consiguiente esto haría que sus reacciones ante sus necesidades y requerimientos no sean del todo sensatas.

Por el otro lado esta el ítem “otros”, el cual incluye dentro “chantajea” y “amenaza con irse”, este aparece con el segundo porcentaje mas bajo correspondiente al 10%. Pero definitivamente la influencia con el porcentaje mas bajo de todas es “llora o grita” con el 5% equivalente a una frecuencia de solo 4 personas. Y tal vez se manifiesta en esta medida debido a que es muy poco común observar a un niño reaccionando de esta forma en un lugar público a pesar de que tenga muy corta edad.

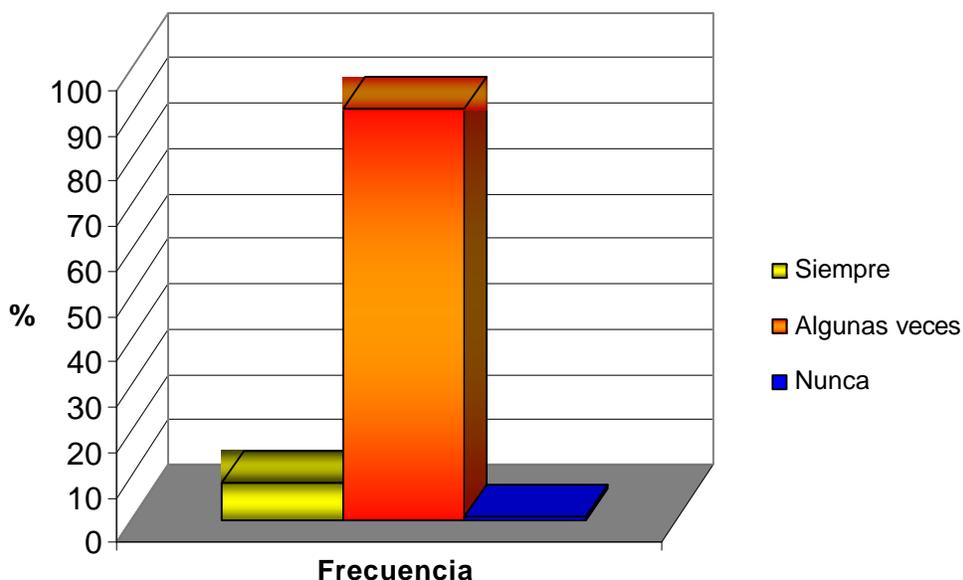
Grafica 7. Distribución de la influencia que ejercen los hijos en los padres cuando no van con ellos de compra.



De las 108 personas que contestaron afirmativamente que los hijos ejercen influencia sobre ellos, se presenta una cantidad de 22 que por lo general van de compras solos o con otra compañía diferente a la de sus hijos. De estas 22 personas hay 15 que con un porcentaje del 68% respondieron que la influencia ejercida era “encarga lo que desea”, 5 de ellas mencionaron la influencia “negocia” y tan solo 2 lo hicieron con “hace berrinche”, siendo los porcentajes respectivos para estos dos ítems de 22% y 10%.

Dentro del ítem “otros” no se recibió ninguna influencia mencionada de manera espontánea por parte de los encuestados, todos estuvieron de acuerdo con los ítems planteados de forma predefinida dentro del formulario de encuesta y por lo tanto la frecuencia de respuestas en este punto es nula.

Grafica 8. Distribución porcentual de la frecuencia con que los padres acceden a los requerimientos o exigencias de sus hijos.



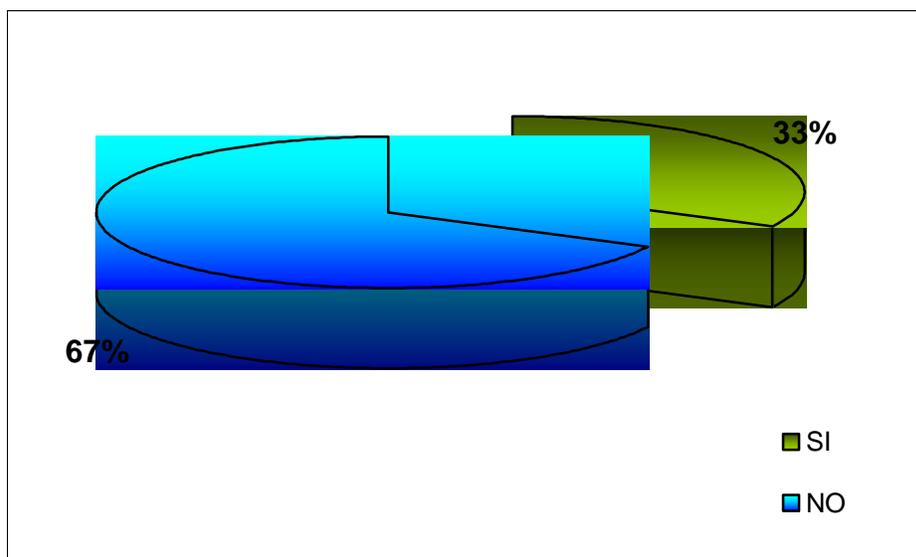
El índice de frecuencia “algunas veces“, fue el que tuvo mayor concurrencia, puesto que como lo podemos observar en la grafica anterior en términos porcentuales, este presenta una cantidad de 98 personas que lo seleccionaron. Este valor tan alto, del 90% nos hace pensar que los padres basándose en su madurez y en su mayor conocimiento acerca de los productos, en la mayoría de los casos saben que es lo que más le conviene a sus hijos y cuando deben decidir por ellos, para que estos últimos simplemente no se dejen llevar por sus caprichos y por sus impulsos hacia todo lo que les llama la atención.

Con un porcentaje del 8%, 9 personas consideraron en su respuesta que siempre atienden a los requerimientos o exigencias de sus hijos. Es un porcentaje bajo

considerando la dimensión que tiene este ítem, pero que nos deja en claro que aunque los padres siempre quieran darle gusto en todo a sus hijos, muchas veces no se debe o no es adecuado hacerlo.

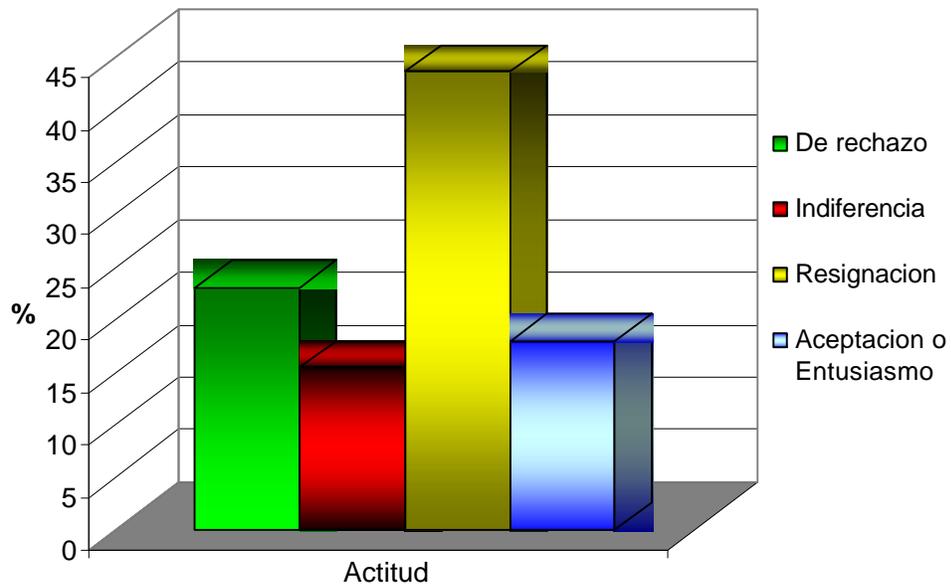
En lo relacionado a la respuesta “nunca” se encontró que solo una persona selecciono este ítem, lo cual nos hace ver nuevamente que lo padres siempre tienen un tendencia a dejarse influenciar por las exigencias de los hijos.

Grafica 9. Distribución porcentual acerca de la presencia de conflictos entre padres e hijos a la hora de elegir los productos que van a comprar.



Esta grafica nos muestra claramente que las respuestas suministradas por los encuestados nos reflejan que se presentan pocos inconvenientes o conflictos entre padres e hijos a la hora de elegir los productos que se van a comprar. Esto lo demuestra el porcentaje del 67% correspondiente a las 81 personas que contestaron de forma negativa a esta pregunta. Además se puede notar que 29 personas manifestaron la presencia de conflictos con sus hijos, lo que equivale al 33% mostrado.

Grafica 10. Distribución porcentual de la actitud de los hijos hacia los productos que sus padres compran.



Los porcentajes mostrados en esta grafica fueron obtenidos de acuerdo a las 39 personas que contestaron que si tenían conflictos con sus hijos al momento de elegir los productos que van a comprarse.

“Actitud de resignación”: 17 personas – 44%. Como se puede percibir, esta es la actitud más asumida por los niños, debido a que cuando no pueden conseguir lo que quieren la única opción que escogen es conformarse con lo que han decidido sus padres.

“Actitud de rechazo”: 9 personas – 23%. En este caso los hijos que asumen esta actitud van mas allá de simplemente conformarse, manifiestan su sentimiento de negación y no se quedan tan tranquilos con las cosas que les compran hasta no lograr que sus padres accedan a conseguir las que realmente quieren.

“Actitud de aceptación o entusiasmo”: 7 personas – 18%. Este ítem muestra un porcentaje no tan alto de personas que consideran que sus hijos por lo general aceptan positivamente los productos que ellos adquieren, y tal vez ellos logran esto porque coinciden con los productos que les gustan a sus hijos o porque ya conocen de antemano sus gustos.

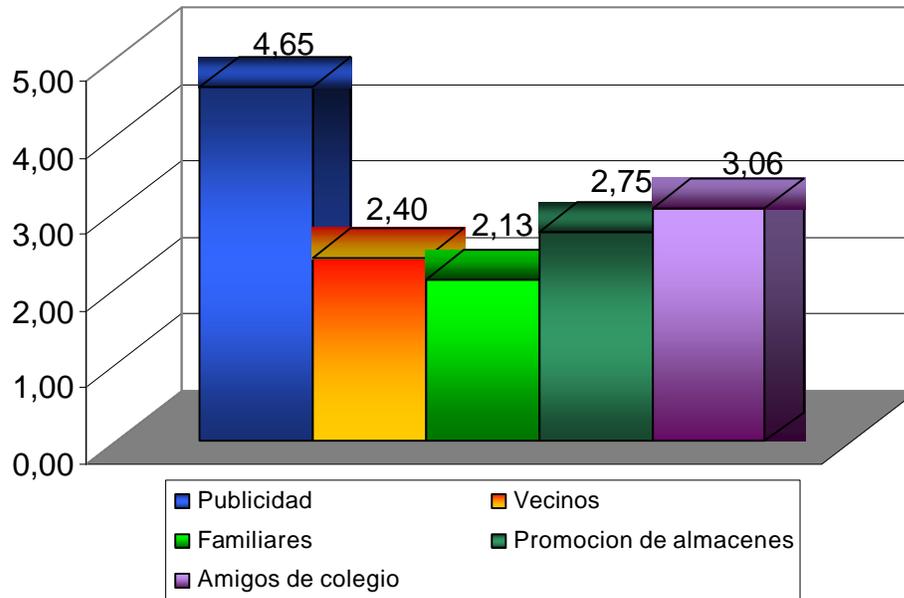
“Actitud de indiferencia”: 6 personas – 15%. Según lo considerado por los padres encuestados, esta es la actitud que menor porcentaje presentó. Se hace notar cuando los hijos no manifiestan ningún interés hacia los productos, simplemente a ellos no les importa y hasta puede que los utilicen o no, sin dar a conocer ninguna clase de sentimiento.

## **2.7 FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS NIÑOS (MEDIOS) Y EL IMPACTO DE MARCAS Y PRODUCTOS.**

Por ultimo abordamos en esta encuesta, la influencia tanto por parte de los grupos de referencia como de los medios, con el fin de determinar quien tenia mas intensidad a la hora de influir en los niños, Ver *Grafica 11*.

Por otro lado perseguimos el top of mind y la recordación de marcas y productos, por parte de los conocimientos de los padres acerca de sus hijos y con el fin de saber que es lo que mas están consumiendo y prefiriendo los niños a la hora de consumir y de acuerdo a ciertas categorías pre-establecidas de productos. El hecho de hacer esta pregunta a los padres es teniendo en cuenta que ellos en ultimas son quienes efectúan la mayoría de las compras. Ver Análisis de clasificación de marcas y productos en el ítem 2.8.1.

Grafica 11. Distribución de las medias de calificaciones de factores que influyen en los niños al momento de preferir un producto. (Escala de 1 a 5)



### Medias de calificación de factores

Publicidad.....	4,65
Amigos de colegio.....	3,06
Promoción de almacenes.....	2,75
Vecinos.....	2,40
Familiares.....	2,13

Como puede observarse en la grafica y en el cuadro anterior, la calificación promedio de cada uno de los tres últimos factores es regularmente paralela a excepción de los factores “amigos de colegio” y “publicidad” que se encuentran por encima del 3,00 y 4,00 respectivamente, dos umbrales muy positivos de 3,06 y de 4,65, y sobre todo este ultimo que es la mejor calificación de todas.

La publicidad fue considerada como el factor que mas influye en los niños, puesto que sabemos que esta es la mejor forma de dar a conocer un producto, lo cual se puede hacer de manera efectiva a través de cualquier medio masivo de comunicación como la televisión, la radio, Internet etc. Como los niños siempre buscan divertirse, ellos son atraídos muy fácilmente por estos medios, principalmente por la TV., y así es como las personas encargadas del mercadeo de las organizaciones aprovechan para influenciarlos con sus productos no solo a ellos si no también a los adultos.

En lo referente a las consideraciones hechas por los encuestados acerca de los medios publicitarios más influyentes en los niños, las respuestas que se encontraron son las siguientes:

Televisión: 116 personas y un porcentaje de 96%

Radio: 3 personas y un porcentaje de 3%

Internet: una persona con porcentaje del 1%

En lo que tiene que ver con “revistas” y “publicidad en el punto de venta”, los cuales también eran ítems propuestos para este interrogante, no presentaron ninguna respuesta a su favor y por lo tanto la frecuencia es cero.

De acuerdo a los datos obtenidos en esta parte, y principalmente por el porcentaje del 96% considerado para la televisión, podemos afirmar en última instancia que la forma en que mas se puede influenciar tanto a un niño como a una persona

adulta, desde el punto de vista del marketing, es por medio de la publicidad que se transmite a través de los canales televisivos.

### **2.7.1. Clasificación de las marcas de productos que son consideradas como influyentes en los niños.**

El interrogante de la encuesta relacionado con esta parte nos muestra un conjunto de categorías en las cuales los encuestados deben mencionar espontáneamente las marcas de los productos que consideren que influyen más en sus hijos. Es por eso que a continuación se mostrara la clasificación escalonada de todas esas marcas mencionadas por categoría:

#### **A. Escalafón para las marcas de Bebidas**

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Jugos Hit	100	83%
Jugos Tutti Fruti	97	81%
Postobon	85	71%

Crush	68	57%
Pony Malta	59	49%
Coca Cola	55	46%
Yogurt Alpina	53	44%

De acuerdo a este cuadro podemos darnos cuenta que los productos que mas consideran los padres que están influyendo en sus hijos son aquellos que tienen una amplia variedad de sabores, colores y tamaños.

Esto resulta lógico puesto que a los niños les llama mucho la atención las figuras y las imágenes coloridas, y las cuatro marcas más consideradas en la clasificación anterior como lo son jugos Hit, Tutti Fruti, Postobon y Crush coinciden ampliamente en este aspecto.

También cabe notar que la desviación porcentual entre los valores de las marcas no muestra un comportamiento alto, si no mas bien una variación bastante pareja entre cada uno de ellos.

## **B. Escalafón para marcas de Golosinas**

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Colombina	102	85%
Nestle	98	82%

Noel	95	79%
Margarita	95	79%
Frito Lay	73	61%
Cream Helado	65	54%
Koala	63	52%

Aquí podemos apreciar que todas las marcas mencionadas tienen en términos generales una frecuencia alta, puesto que a pesar que la marca Koala es la más baja, se encuentra con un porcentaje por encima del 50%.

El porcentaje global de las marcas es bastante compacto, debido a que no hay mucha distancia entre uno y otro de los valores de las marcas. Incluso se presentaron dos marcas con la misma frecuencia y porcentaje, como lo son Noel y Margarita.

### **C. Escalafón para marcas de Alimentos**

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Rica Rondo	99	83%
Kellog`s	98	82%
Bimbo	95	79%
Zenu	75	63%
Kokorico	69	58%
Van Camps	63	53%

Farah	45	38%
Campy	3	3%

Los productos alimenticios son importantes dentro de este contexto porque no solo son adquiridos por llamarles la atención a los niños, si no porque sus padres también los compran para alimentarse ambos.

El producto alimenticio que marco una mayor frecuencia en esta categoría esta dentro del grupo de las carnes frías (Rica), y la justificación a su alta consideración es la variedad de formas en que puede ser consumido, lo cual hace las cosas mas sencillas tanto para los padres de familia por su fácil preparación, como para los hijos que lo encuentran entretenido y delicioso.

Dentro de este grupo se encuentra Kokorico quien a pesar de estar calificado con un porcentaje relativamente bajo, también podría ser muy atractivo para los hijos y para los padres por su practicidad y por su denominación de comida rápida.

#### **D. Escalafón para marcas de productos de Aseo Personal**

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Johnson	107	89%
Scott	99	83%

Familia	85	71%
Colgate	82	68%
Muss	52	43%
Palmolive	40	33%

En los productos de aseo personal se puede decir que quien decide la mayoría de las veces son los padres, puesto que ellos tienen más experiencia en este sentido porque ya han venido usando diferentes tipos de marcas y así saben cuales son las de mejor calidad y economía. A los hijos por su parte no les llama mucho la atención este tipo de productos porque saben que van a encontrar poca diversión al usarlos, incluso algunas veces ponen problemas en realizar acciones con los productos, como por ejemplo al momento de cepillarse los dientes.

De igual manera vemos que las marcas que se consideraron en este ítem no presentan una amplia variedad de productos, y la atracción que puedan causar en los niños depende más bien de que tan llamativa sea la publicidad que estos manejen. Incluso vemos que la marca considerada con mayor porcentaje dentro del cuadro siempre se ha caracterizado por presentar una publicidad muy bien enfocada.

#### **E. Escalafón para nombre de Restaurantes**

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Mc Donald's	117	97%
Frisby	81	68%
Kokorico	80	67%
Presto	68	57%
El Corral	45	38%
Pizza Margarita	12	10%

Se observa que Mc Donald's tal vez por su reconocimiento a nivel mundial, es el que manifiesta el porcentaje más alto con una amplia diferencia respecto a los demás. Frisby en cambio se encuentra en el segundo lugar a pesar que realiza mayor publicidad, incluso en la radio escuchamos propagandas con canciones muy armoniosas y llamativas.

Kokorico tiene un porcentaje casi parejo con Frisby puesto que son dos marcas que manejan un similar portafolio de productos y a pesar que KoKorico no maneja un nivel tan alto de publicidad, tiene la ventaja de una larga trayectoria y reconocimiento.

Presto y Pizza Margarita a pesar de que llevan un largo tiempo en la ciudad no presentaron frecuencias tan altas. Incluso El Corral que es nuevo en la ciudad obtuvo un porcentaje más alto que Pizza Margarita.

## F. Escalafón para marcas de Juguetes

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Hot Wheels	98	82%
Bob Esponja	64	53%
Max Steel	59	49%
Barbie	55	46%
Mattel	55	46%
Fisher Price	48	40%

Los juguetes es una de las cosas que más les llama la atención a los niños porque es una gran fuente de diversión y alegría, por esta razón es de esperar que ellos ejerzan una gran influencia en los mayores cuando se trata de comprar un tipo de producto como este.

Vemos que según la clasificación del cuadro, el valor de los porcentajes divide a las marcas en dos grupos, la primera incluye las dos primeras que son Hot Weel y Bob Esponja, las cuales tienen porcentajes altos por encima del 50%. y para el segundo están todos los demás con frecuencias relativamente bajas y por debajo del promedio.

Aquí también encontramos un dato curioso y es que las marcas Barbie y Matel presentaron el mismo porcentaje del 46% a pesar que la primera ofrece productos para niñas y la segunda para niños.

### **G. Escalafón para marcas de Ropa**

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Off Course	89	74%
Totto	60	50%
Azúcar	51	43%
Tennis	35	29%
Tin Tin	23	19%
Stuco	15	13%

Para este tipo de producto al igual que los de aseo personal, son los padres quienes tienen casi la total libertad para decidir por los hijos sin que ellos ejerzan mucha influencia.

La marca de ropa Off Course fue la que se llevo el mayor porcentaje de consideración. Mientras que la marca Azúcar, tan solo logro un porcentaje medio alto por debajo del 50%.

Las dos últimas marcas Tin Tin y Stuco a pesar de no ser tan conocidas en el mercado de la ciudad de Cartagena, no presentaron porcentajes demasiado bajos como podría esperarse de una marca que no tiene un alto reconocimiento.

#### **H. Escalafón para nombres de Programas De TV**

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Bob Esponja	100	83%
Barny	99	83%
Simpson	95	79%
club 10	90	75%
Power Rangers	87	73%
Discovery Kids	43	36%
El Chavo	32	27%
Desafío	6	5%
Isla de los Famosos	5	4%

Se aprecia que los dos nombres de programas de televisión con los porcentajes más altos, solo tienen un punto de diferencia entre uno y otro, y puede ser porque ambos tienen más audiencia por parte de los niños de más baja edad.

Programas como El club 10 y los Power Rangers que son bastante infantiles presentaron porcentajes bastante altos y parejos. A diferencia de programas como Los Simpson y el chavo que son mas bien preferidos por niños de una edad un poco mas alta.

El Desafío y La Isla de los Famosos fueron los dos programas que marcaron los porcentajes más bajos porque son enfocados más bien para adultos, pero sin embargo logran llamar la atención de los niños en cierta medida porque es algo que esta de moda y simplemente se dejan llevar por eso.

### **3. ANALISIS DE LOS NIÑOS COMO INFLUYENTES**

#### **3.1 OBJETIVO:**

Identificar y detectar todos aquellos factores que de manera o indirecta caracterizan a los niños como personas prescriptoras e influyentes en la toma de decisiones por parte de los padres.

#### **3.2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

- a. Diseño de una metodología para medir la percepción de los padres acerca del grado de influencia que ejercen sus hijos en las compras.
- b. Resaltar los pasos para tener en cuenta a la hora de la realización de la entrevista
- c. Diseñar el cuestionario para de alguna forma tener bases a la hora de hacer la entrevista con los niños.
- d. Hacer el análisis respectivo de las respuestas y observaciones arrojadas por los niños.
- e. Resaltar los puntos que se tendrán en cuenta para evaluar al niño
- f. Concluir mostrando los puntos negativos y positivos de la conversación.
- g. Elaborar el informe especificando todo lo anterior.

### **3.3. METODOLOGIA**

Este análisis se desarrollara a través de una entrevista estructurada en la que se conversara con los hijos de los padres encuestados anteriormente. La idea de esta labor es analizar el comportamiento de los niños frente a factores como la publicidad, el marketing infantil, las marcas y demás características que inciden en los niños como prescriptores de compra en las familias. La actividad arrojará unos resultados en un informe claro que resalte los pasos que se tuvieron a la hora de la realización, de igual forma las preguntas, respuestas y reacciones que se notaron en el transcurso de la actividad.

### **3.3.1 Actividad**

La entrevista se realizó directamente con los niños en el mismo momento que se encuestó a los padres, es decir que los hijos que tenía la persona encuestada los tomamos para el estudio y de igual forma nos sirvió para confirmar las respuestas dadas por los padres y con ellos mismos darnos cuenta que tanto influyen los niños en ellos.

### **3.3.2 Pasos para tener cuenta a la hora de la realización de la entrevista.**

- Asegurarse que los niños estén en condiciones de dar respuesta a lo que se le preguntara.
- Asegurarse que la espera de conocimiento o la que pertenece la tarea solicitada sea una espera que resulte familiar al niño.
- Destacaremos la dimensión esencial de la tarea y proscribir todo aquello que pueda ser fuente de distracción para el niño.
- En el momento de la entrevista incluiremos preguntas o situaciones en donde el niño le toque escoger.

- El lenguaje que se utilizara debe ser conforme a las normas que rigen entre los niños, es decir tratar de expresarse de una manera en que los niños se sientan familiarizados con el lenguaje y las palabras.
- Evaluamos los diferentes tipos de gustos y aspiraciones que tienen los niños.
- Se evaluó el porque de las preferencias en distintos casos que presentamos en dicha entrevistas

### **3.3.3 Diseño de las preguntas.**

El diseño de las preguntas de los niños se realizo tomando como base la encuesta diseñada para los padres ya que estas nos ayudaron a reconfirmar las respuestas dadas por ellos mismos y así tenerlas en cuenta para otras preguntas que se le realizarían a los niños.

Para la entrevista se dividieron las preguntas por las clases de influencia que se podrían presentar; las categorías fueron: Influencia de la publicidad, Influencia a la hora de comprar y la influencia familiar.

Para las preguntas se tuvo en cuenta el lenguaje y las palabras que trabajaríamos ya que se trata de pequeños con conocimientos y nivel de entendimiento menos ágil que la de los adultos.

### 3.3.4 Preguntas aplicadas por categoría

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD	
?	Les gusta la televisión?
?	Cual es su canal favorito?
?	Cual es su programa favorito?
?	Se saben las canciones de las propagandas ?Cual?
?	Cual es la propaganda que mas les gusta?
?	Saben manejar el computador?
?	Les gusta escuchar música?
?	Cual es su juguete favorito?

INFLUENCIA A LA HORA DE COMPRAR	
?	Quando ven a sus papas salir de compras van con ellos o se quedan en la casa?
?	Porque les gusta ir? / Por que no les gusta ir?
?	Que les gusta comprar cuando van al supermercado?
?	Como hacen para que sus padres se los compren? Que les dicen?
?	Sus papas se los compran o no?

INFLUENCIA FAMILIAR	
?	Que les gustaría ser cuando grande?

? Cuando sus papas les compran algo que no les gusta que hacen? Lloran, salen corriendo, se alegran? Que hacen?
? A que restaurante les gusta ir?
? cuando van pasando por el restaurante que les gusta, le dicen a sus papas que paren para llegar?
? Si un primo o vecino tiene un juguete que le gusta, que hacen?

### **3.4 FACTORES QUE SE EVALUARON DEL NIÑO:**

- Se evaluó las capacidades que los niños reflejaron en el momento de la entrevista, es decir, aquellos puntos que nos reflejo el grado de influencia que tienen frente a las decisiones de sus padres.
- Las habilidades que los niños mostraron en la entrevista
- Las reacciones que presentaron en casos donde se vieron enfrentados a los diferentes conceptos que emitieron los demás niños (si tienen hermano(s)).

### **3.5. ANALISIS DE LAS RESPUESTAS**

Para el análisis de las preguntas se tuvo en cuenta la forma de realización de las preguntas, por tal forma las respuestas estarán dadas por categorías y a continuación se mostrara el análisis de manera general que se noto en las respuestas de los niños.

### **3.5.1 Influencia de la publicidad:**

De una manera muy general para los niños encuestados la publicidad juega un papel importante para ellos ya que por medio de sus respuestas pudimos darnos cuenta de que si influye totalmente, esto se pudo ver en las respuestas de las preguntas hechas en esta categoría, ya que en dados casos cuando al niño se le pregunto que si les gustaba la televisión decían que si, y que les gustaba mucho verla, que al llegar del colegio lo primero que hacían era encender el televisor. De la misma forma todos los niños respondieron que les gustan los dibujos animados como Bob Esponja y como canales favoritos discovery kids, porque representa un canal totalmente al gusto de los niños y que a la ves les enseña para su formación.

Los niños de mas edad respondieron que su canal favorito era RCN y Caracol, por lo que va mas acorde con sus gustos, en donde colocan programas como el Chavo o el club 10 y los Simpson que fueron los que mas respondieron.

Los niños ven la televisión como el medio de entretenimiento mas divertido, de hecho muchos niños respondieron la pregunta de que si se sabían una canción de un comercial, y estos respondían cantando, por ejemplo el comercial de Scott, Ricostilla, Conavi, Frutiño entre otros. Esto hace notar que para los niños encuestados la televisión es el medio más querido y de influencia, de igual forma se le pregunto que si sabían utilizar el computador y respondían que si, pero solo

para hacer tareas, en cuanto a la radio no les gusta mucho por lo que pasan mucha música mala o desagradable para sus gustos.

A manera de conclusión los niños se notaron muy relajados respondiendo estas preguntas por lo que se sentían muy identificados y se divertían respondiéndolas.

Observaciones: En esta categoría observamos que los niños respondían muy seguros y no se sentían nada tímidos al cantar o al hablar con personas que de alguna forma son desconocidos para ellos. También resaltamos que los niños al momento de hacer la pregunta de los comerciales se desviaron un poco y comenzaron a cantar muchas canciones y más si tenían a alguien al lado o a su hermano o hermana.

### **3.5.2 Influencia a la hora de comprar:**

Para los niños es de vital importancia satisfacer sus gustos, por lo tanto esta categoría fue la más interesante ya que los niños mostraron mucha decisión y mucho entusiasmo al responder, para los niños tener la posibilidad de escoger lo que les gusta y sobre todo que sus padres se los permitan es de muy buen gusto. Los niños se sentían muy familiarizados con los temas tratados, así como en el caso de la pregunta que dice si van con sus padres al supermercado, ellos respondieron si cuando sus padres les decían, pero en realidad lo que les gustaba de ir al supermercado era el hecho de que podían coger ellos mismos los

productos que les gustaban: la mayoría respondió que antes de cogerlo le preguntaban a la persona que los acompañaba si lo podían llevar, como otros respondieron que tenían que llorar para que se los dieran. Para la gran mayoría de los niños el producto que más les gusta son las golosinas y es por eso que es el producto que más escogen a la hora de ir de compras pero a su vez es el producto que los padres le dan mas problemas por el hecho de que es dulce y le pueden dañar los dientes, esto dicho por los mismos niños.

Los niños de 4, 5 y 6 años dijeron que los padres los llevaban mucho al restaurante que a ellos les gusta, incluso dijeron que les gustaban los que tenían centros de juegos y que por lo tanto son los mejores y más divertidos, como es el caso de Mac Donald's.

Observaciones: Para esta categoría los niños se mostraron emocionados y a la vez miraban a sus padres con pena por lo que decían.

Cuando se les pregunto sobre si sus padres les compraban los productos que ellos les pedían, los niños se sentían un poco confundidos y se apenaban aunque terminaban diciendo que si. En cambio los niños de mayor edad es decir, los de 10 y 11 años, si decían con seguridad que sus papas se los compraban a menos de que sea un producto muy caro como en el caso de los juguetes, que mas que todo se los compran en ocasiones especiales (cumpleaños, día del niño, y otros).

### **3.5.3 Influencia familiar:**

Esta categoría es importante por que los niños no se sintieron muy cómodos respondiendo, en algunas preguntas los niños tendían a confundirse por lo tanto se les dificultaba responde.

Al responder que les gustaría ser cuando grande un porcentaje alto respondió, como sus padres aunque después respondían como segundo lugar, modelos si eran niñas y doctores o cantante si eran niños.

Muchos respondieron que les gusta como sus padres los tratan y que además se sienten felices con ellos porque sus padres los complacen en muchos gustos y que a la hora de que ellos les piden algo ellos se los dan; los niños de 9, 10 y 11 años resaltaron este punto por lo que tienen mas fluidez al hablar y tiene una forma mejor de expresarse que los de menor edad. Los niños de 4, 5 y 6 años dijeron que los padres los llevaban mucho al restaurante que a ellos les gusta, incluso dijeron que les gustaban los restaurantes que tenían centros de juego y que por lo tanto son los mejores y más divertidos, como es el caso de mac Donald. Cuando se les toco el tema de que si alguna vez han tenido diferencias con algún compañero o un vecino porque este tenga el juguete o algo que les guste que harían, ellos dicen que simplemente les dicen a sus padres que se los compre para ellos también tenerlo, teniendo en cuenta que los niños de mas edad

respondieron lo mismo pero con la diferencia de que decían que el padre a la final no les compraba nada y que solo les decía que si para que se les quitara la idea; o simplemente se los compraba para no causar mas problemas.

Observaciones: Los niños se sentían un poco confundidos por el tema pero terminaban contestando, algunos no supieron contestar cuando se les pregunto que harían si les gusta algo de otra persona, y otros respondían que no sabían. En el caso de que si los padres les compraban algo que no les gustaba muchos hacían mofas y se reían, pero contestaban que no les importaba o simplemente decían que no harían nada.

#### **3.5.4 Puntos positivos de la conversación**

- No se necesito ninguna instrucción particular dirigida a los niños, como ocurre en los cuestionarios comunes.
- Se permitió que los niños utilizaran sus propias palabras, lo cual facilito lo que se buscaba.
- Se relucieron los riesgos de distracción en la medida que los niños fueron los principales del ritmo de la distracción.
- Muchos se sintieron cómodos respondiendo las preguntas e incluso lo veían como un juego.

#### **3.5.5 Puntos negativos de la conversación:**

- Los niños se extendieron en ciertos temas y se desviaron del problema central.
- Los niños experimentaron enormes dificultades para traducir verbalmente sus ideas, por lo tanto tomo tiempo descifrar sus pensamientos.
- Algunos niños dejaron de hablar y otros empezaron a decir tonterías para transformar la conversación en algo catastrófico de donde no se pudo sacar nada en un tiempo determinado.
- Muchos niños se sentían con pena al responder algunas preguntas porque estaban enfrente de sus padres.

#### **4. CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos en la investigación mostraron la disposición de los padres en conocer cuales son aquellos factores en el diario vivir que directa o indirectamente influyen en sus hijos y que de alguna manera sin ellos estar preparados, afectan en sus decisiones.

En el estudio se notaron muchos puntos que sin lugar a duda fueron claros y contribuyentes desde el principio de la investigación. Puntos como **las decisiones que los padres toman ante sus hijos y que resaltan a la vista el grado de influencia de los grupos de referencia** (ya mencionados anteriormente) como son las familias los vecinos y amigos, entre otros, que sin dejar atrás no solo influyen a los niños si no también a los mismos padres. Un ejemplo claro de esto es la imagen que los padres quieren que sus hijos lleven hacia los demás, es decir la moda o la forma como se visten, pues a medida que pasa el tiempo van surgiendo nuevas ideas de cómo vestir a los niños para que estos vayan a la vanguardia de la nueva generación pero no teniendo en cuenta que los mismos padres son influenciados por la situación de querer que sus hijos se vean tan bien como los demás niños que los rodean, como los vecinos o los mismos compañeros de la escuela.

Es importante tener en cuenta que los padres de ahora reflejan ser ante la sociedad un poco más independientes, es decir, que las decisiones que ellos toman para sus hijos y para el bienestar de ellos mismos son mas exclusivas, todo esto teniendo en cuenta el **nivel sociodemográfico** que tomamos para esta

investigación, ya que los padres de los estratos que utilizamos son padres que en su mayoría tienen los recursos económicos para satisfacer o tener al alcance los deseos o preferencias de ellos para con sus hijos.

En este punto se hace referencia el estrato, ya que las familias que se encuentran en un nivel más bajo no cumplían con nuestro objetivo pero que de igual manera también son particularmente influenciadas por distintos factores, aunque sin llegar a duda no tengan el acceso o la facilidad de compra o de sustento que los utilizados para este estudio.

Como muestra de la investigación notamos por medio de ella que los niños si son influyentes en los padres, y sobre todo que los factores como **la televisión** son la fuente mas alta de influencia, por lo tanto se puede determinar que además de las **educación brindada por los padres y por el colegio, la televisión se ha convertido en un materia de enseñanza para los niños haciendo referencia en sus gustos y preferencias,** dando así pie para que los niños sean a medida de su desarrollo mas independientes y con mucho mas poder ante sus padres en la hora de la toma de sus decisiones.

El análisis del estudio sobre si sus padres son influenciados o no por los niños, determino unos aspectos significativos interrelacionados como son:

- **Condiciones de Trabajo de los padres y manejo de su economía.**

La labor de los padres de familia es de vital importancia ya que a demás de ser el apoyo o el punto de referencia para la satisfacción de las necesidades de los niños es también la llave para que se realice de alguna manera la influencia, es decir, según el estudio realizado a los padres de los estratos 4, 5 y 6 nos dimos cuenta que a demás de los puntos ya dichos como los amigos, la familia y otros, los niños están creciendo con la gran posibilidad de que sus padres estén ubicados en una posición social considerable y sobre todo con la posibilidad de tener o adquirir por el nivel económico, lo que ellos crean conveniente o simplemente lo que deseen. Por lo tanto este título es para resaltar ya que al tomar estos estratos inmediatamente se podía determinar o concluir que el acceso a los gustos o preferencias de los niños como los de los padres, iba a ser mas fácil aun de notar solo por estar en un estrato mas alto y una entrada de ingreso directa a la influencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Estudio Realizado por la firma Kiddo`s, Revelado por la firma “Market Research de Colombia” y publicado en el periódico El Espectador, denominado “Lo que Quieren los Niños”. Semana del 31 de Octubre al 6 de Noviembre del 2004.

- Estudio de mercado sobre los pequeños consumidores, artículos “Niños como y que venderles”, “¿Cómo gastan y ahorran?”. Extraídos del Portal de Internet, [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)
- El mundo de los niños, por Gaby Cueto, Los niños en la publicidad, Creando clientes a futuro, Jugando a ser adultos (artículos). Gusto exigente por Ernesto Anaya, De niños y Bytes por José Antonio Ramírez. Información recopilada del portal de Internet, [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)
- Los niños presas del consumismo por la influencia de la televisión, Edición del 13 de febrero del periódico Vanguardia de México. Portal de Internet del periódico Vanguardia de la ciudad de México, [www.vanguardia.com](http://www.vanguardia.com)
- FURONES Miguel, *El mundo de la publicidad*, Ed. Salvat (pag 30-31)
- SHICFFMAN León, *Comportamiento del consumidor*, Ed. Prentice hall
- Canal de Ricoverti M@rketing, [www.terra.com.co](http://www.terra.com.co)
- *Mundo de nichos. Revista hipermarketing. Noviembre- 04*  
[www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/horacio/nivel3nichos.html](http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/horacio/nivel3nichos.html)

- Pequeños Grandes Consumidores.

[www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=9432](http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=9432)

- BREE Joël, Los niños, el consumo y el marketing. Ediciones Paidós. Francia  
1998

# ANEXOS

**Anexo A.**

**ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA, SOBRE LA INFLUENCIA DE LOS NIÑOS EN LAS DECISIONES DE COMPRA**

**OBJETIVO:**

Determinar el grado de influencia que ejercen los niños en sus padres a la hora de tomar decisiones en las compras que realizan.

**Nivel Económico:** \_\_\_\_ (estrato)

1. A continuación marque con una **X** la edad en que se encuentra(n) su(s) hijo(s), en la columna del tipo de sexo que corresponde:

SEXO	NIÑO	NIÑA
EDAD	Numero de Hijos	

4 años		
5 años		
6 años		
7 años		
8 años		
9 años		
10 años		
11 años		

**2. Cuando usted va de compras va:**

- SOLO (pase a la pregunta 4)       ACOMPAÑADO (continúe)

**3. Quien lo acompaña:**

- CONYUGE       HIJO (s)       OTROS (cuáles)\_\_\_\_\_

**4. Su(s) hijos influyen en las compras que usted realiza? SI  (continúe) NO  (pase a la pregunta 7)**

**5. Como ejerce la influencia?**

Padre que va acompañado por sus hijos <input type="checkbox"/> PIDE LO QUE QUIERE <input type="checkbox"/> LLORA, GRITA, etc <input type="checkbox"/> COLOCA LOS PRODUCTOS EN LA CANASTA SIN CONSULTAR <input type="checkbox"/> OTROS. Cómo? _____	Padre que va solo o con otra persona <input type="checkbox"/> NEGOCIA <input type="checkbox"/> ENCARGA LO QUE DESEA <input type="checkbox"/> HACE BRRINCHE PORQUE NO SE LE TRAE EL ENCARGO <input type="checkbox"/> OTROS. Cómo? _____
---	---

**6. Accede usted a los requerimientos o exigencias de su(s) hijo(s)?**

- SIEMPRE       ALGUNAS VECES       NUNCA  
 Cuales \_\_\_\_\_

**7. Se presentan conflictos con sus hijos a la hora de elegir los productos que va a comprar?**

- SI  (continúe)      NO  (pase a la pregunta 9)

**8. Usted considera que la actitud de sus hijos hacia los productos que usted les compra es:**

- DE RECHAZO  
 INDIFERENCIA  
 RESIGNACION  
 ACEPTACION O ENTUSIASMO

**9. Califique de 1 a 5, los siguientes factores que usted considere, influyen en los niños, siendo 1 el que menos influye y 5 el más influyente.**

PUBLICIDAD VECINOS FAMILIARES		PROMOCIONES DE ALMACENES AMIGOS DE COLEGIO Otros. Cuáles?	
-------------------------------------	--	---	--

**10. Cual considera usted que es el medio publicitario mas influyente en los niños?**

TELEVISION REVISTAS PUBLICIDAD EN EL PUNTO VENTA		RADIO INTERNET OTROS CUALES?	
---	--	------------------------------------	--

**11. Mencione las marcas de acuerdo a la categoría, que usted mas considera, influyen sobre los niños.**

	CATEGORIA	MARCAS
A	BEBIDAS	
B	GOLOSINAS	
C	ALIMENTOS	
D	ASEO PERSONAL	
E	RESTAURANTES	
F	JUGUETES	

G	ROPA	
H	PROGRAMAS DE TELEVISION	

### Anexo B.

Preguntas aplicadas por categoría a los niños.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD	
?	Les gusta la televisión? SI___ NO___
?	Cual es su canal favorito? _____
?	Cual es su programa favorito? _____
?	Se saben las canciones de los comerciales ?Cual? SI___ NO___ _____

? Cual es la propaganda que mas les gusta? _____
? Saben manejar el computador? SI___ NO___
? Les gusta escuchar música? SI___ NO___
? Cual es su juguete favorito? _____

### INFLUENCIA A LA HORA DE COMPRAR

? Cuando ven a sus papas salir de compras van con ellos o se quedan en la casa? \_\_\_\_\_

? Porque les gusta ir? / Por que no les gusta ir?  
\_\_\_\_\_

? Que les gusta comprar cuando van al supermercado?  
\_\_\_\_\_

? Como hacen para que sus padres se los compren? Que les dicen?  
\_\_\_\_\_

? Sus papas se los compran o no? SI\_\_\_ NO\_\_\_

### INFLUENCIA FAMILIAR

? Que les gustaría ser cuando grande?  
\_\_\_\_\_

? Cuando sus papas les compran algo que no les gusta que hacen?  
Lloran, salen corriendo, se alegran? Que hacen?  
\_\_\_\_\_

? A que restaurante les gusta ir?  
\_\_\_\_\_

? cuando van pasando por el restaurante que les gusta, le dicen a sus papas que paren para llegar?  
\_\_\_\_\_

? Si un primo o vecino tiene un juguete que le gusta que hacen?  
\_\_\_\_\_

### Anexo C

**CIFRAS Y RESULTADOS DEL ESTUDIO REALIZADO POR LA FIRMA KIDDO'S EN LATINOAMERICA SOBRE EL CONSUMO Y LAS PREFERENCIAS DE LOS NIÑOS.**

Los resultados, cifras y demás tablas mostradas a continuación, hacen parte del estudio realizado por la firma Kiddos's, (*pendiente por agregar bien la información sobre Kiddo's*) y revelado por la Market Research de Colombia en conjunto con el periódico El Espectador, acerca de un estudio realizado en Latinoamérica sobre el consumo y preferencias de los niños.

De una u otra forma este estudio nos ayuda a dimensionar como se da la influencia de los niños en el consumo y como se apoya la aplicabilidad de nuestra investigación, no solo en nuestro país sino a nivel global. Es importante para nosotros resaltar en este estudio, lógicamente el caso Colombia y comparar lo reflejado en estas cifras con lo realizado por nosotros en nuestro trabajo de campo en la ciudad de Cartagena.

La mayor parte el niño	13%	10%	16%	<b>4%</b>	9%	11%
Los padres / adultos y el niño	41%	38%	24%	<b>38%</b>	34%	38%
La mayor parte los padres / adultos	13%	13%	9%	<b>11%</b>	14%	13%
Únicamente padres / adultos	8%	13%	5%	<b>1%</b>	2%	8%
El niño	25%	26%	46%	<b>46%</b>	41%	31%

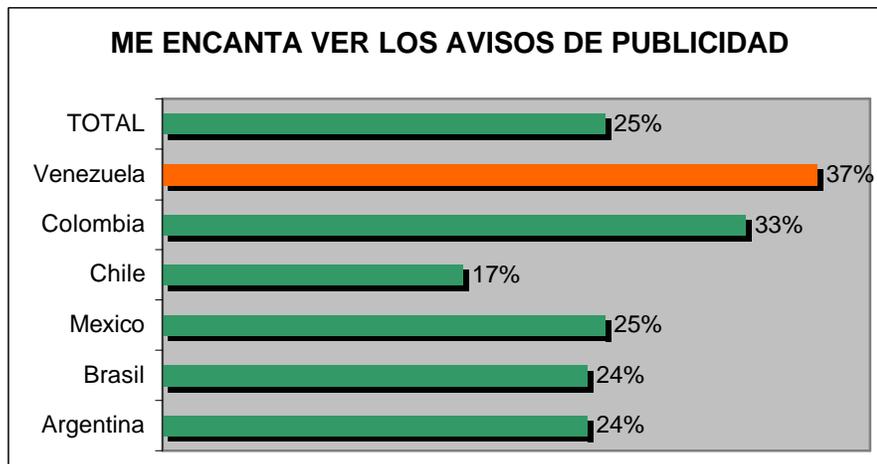
En el anterior cuadro observamos datos relacionados con el grado de participación de los niños en las compras. En la 1ra parte se indica el porcentaje en cada uno de los países en que los niños participan totalmente en las compras en donde Colombia registra su mayor porcentaje en cuanto a las demás opciones, mas adelante cuando el niño participa en la mayoría de la compra en donde Colombia refleja el menor porcentaje en comparación con los otros países; siguiendo se muestra cuando la participación se da repartida entre los padres, otros adultos y los niños, después los resultados de cuando se da la mayor parte de la compra es participación de adultos y padres como tal, y por ultimo cuando simplemente la compra es efectuada en su totalidad por padres y demás adultos, no existiendo ningún grado de participación de los niños en la compra de su ropa, en lo que Colombia registra un 1%, lo que nos indica que prácticamente si existe algún grado de participación de los niños en la compra de la ropa.

En la siguiente tabla, la interpretación de los resultados es similar a la tabla anterior.

PARTICIPACION DEL NIÑO EN LA COMPRA DE SUS JUGUETES							
	Argentina	Brasil	Chile	<b>Colombia</b>	Venezuela	<b>TOTAL</b>	
El niño	51%	55%	73%	<b>70%</b>	69%	58%	
La mayor parte el niño	13%	10%	9%	<b>4%</b>	7%	10%	
Los padres / adultos y el niño	23%	21%	10%	<b>19%</b>	17%	21%	
La mayor parte los padres / adultos	6%	9%	4%	<b>4%</b>	5%	7%	
Unicamente padres / adultos	4%	5%	2%	<b>1%</b>	1%	3%	

EL NIÑO ACOMPAÑA A HACER LAS COMPRAS AL HOGAR		
Argentina	24%	67%
Brasil	36%	58%
Mexico	32%	57%
Chile	26%	59%
<b>Colombia</b>	<b>32%</b>	<b>58%</b>
Venezuela	27%	60%
<b>TOTAL</b>	<b>32%</b>	<b>60%</b>

SALIDAS A SITIOS DE COMIDAS RAPIDAS		
	Va a fast-foods	Por lo menos una vez por mes
Argentina	24%	67%
Brasil	36%	58%
Mexico	32%	57%
Chile	26%	59%
<b>Colombia</b>	<b>32%</b>	<b>58%</b>
Venezuela	27%	60%
<b>TOTAL</b>	<b>32%</b>	<b>60%</b>



- Porcentaje de exposición a medios por parte de los niños

