



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**INFLUENCIA DE LOS NIÑOS EN LAS DECISIONES DE COMPRA
DEL HOGAR. INVESTIGACIÓN REALIZADA CON NIÑOS ENTRE
LOS 8 Y LOS 12 AÑOS EN LOS ESTRATOS 4, 5 Y 6 DE LA CIUDAD
DE BOGOTÁ D.C.**

Presentado por:

Adriana Sánchez Álvarez

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN,
CESA**

Septiembre 24 del 2012

CONTENIDO

LISTA DE ANEXOS	4
LISTA DE GRÁFICAS	5
GLOSARIO.....	9
1. INTRODUCCIÓN.....	12
METODOLOGÍA	13
2. DESARROLLO	16
2.1 MARCO TEÓRICO.....	16
2.2 MARCO DE REFERENCIA	20
2.2.1 LOS NIÑOS Y LA INFORMACIÓN	20
2.2.2 LOS NIÑOS Y LOS PRECIOS	22
2.2.3 LOS NIÑOS, SU COMPORTAMIENTO Y ENTORNO	23
2.2.4 SEGMENTO EN POTENCIA	29
2.2.5 MARCO JURÍDICO	30
2.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	34
2.3.1 OBSERVACIÓN.....	34
2.3.2 SESIÓN DE GRUPO	36
2.3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	40
2.4 ANÁLISIS.....	42
2.4.1 CARACTERÍSTICAS DE COMPORTAMIENTO Y CONDUCTA DE LOS NIÑOS Y SUS INTERESES.....	42
2.4.2 INFLUENCIA DE LOS NIÑOS EN LAS DECISIONES DE LOS PADRES EN EL MOMENTO DE LAS COMPRAS DEL HOGAR.....	43

2.4.3 INFLUENCIADORES QUE LOGRAN QUE LOS NIÑOS SE INCLINEN HACIA UN PRODUCTO O MARCA ESPECÍFICA	45
2.4.4 DIFERENTES FORMAS Y ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS MEDIANTE EL MERCADEO PARA CAPTURAR LA ATENCIÓN DE LOS NIÑOS	46
2.4.5 MARCAS FAVORITAS- <i>TOP OF MIND</i>	47
3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA.....	51

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: FICHA TÉCNICA OBSERVACIÓN	54
ANEXO 2: FOTOS INVESTIGACIÓN OBSERVACIÓN	54
ANEXO 3: FICHA TÉCNICA SESION DE GRUPO	55
ANEXO 4: ACTIVIDAD SESIÓN DE GRUPO.....	55
ANEXO 5: FICHA TÉCNICA INVESTIGACION CUANTITATIVA	56
ANEXO 6: FORMATO ENCUESTA NIÑOS(AS)	57
ANEXO 7: FORMATO ENCUESTA PADRES	61

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1: COMPRAS EN EL HOGAR.....	65
GRÁFICA 2: AYUDA A COMPRAS.....	65
GRÁFICA 3: PRESENCIA EN COMPRAS	65
GRÁFICA 4: PETICIONES EN COMPRAS.....	65
GRÁFICA 5: LISTA DE COMPRAS	66
GRÁFICA 6: COMPRAS PADRES A HIJOS	66
GRÁFICA 7: MOMENTO DE COMPRA	66
GRÁFICA 8: ACTIVIDADES EN TIEMPOS LIBRES	66
GRÁFICA 9: MOMENTOS Y LUGARES PARA JUGAR	67
GRÁFICA 10: TELEVISIÓN.....	67
GRÁFICA 11: DÍAS PERMITIDOS PARA VER TELEVISIÓN.....	67
GRÁFICA 12: HORAS PARA VER TELEVISIÓN.....	67
GRÁFICA 13: PERSONAS PARA JUGAR	68
GRÁFICA 14: INFLUENCIADORES DE COMPRA.....	68
GRÁFICA 15: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	68
GRÁFICA 16: RECORDACIÓN DE MARCAS- CHOCOLATINAS.....	68
GRÁFICA 17: RECORDACIÓN DE MARCAS- SNACKS.....	69
GRÁFICA 18: RECORDACIÓN DE MARCAS- BEBIDAS ACHOCOLATADAS	69
GRÁFICA 19: RECORDACIÓN DE MARCAS- MARGARINAS	69
GRÁFICA 20: RECORDACIÓN DE MARCAS- GALLLETAS DULCES	69
GRÁFICA 21: RECORDACIÓN DE MARCAS- PASTAS.....	70
GRÁFICA 22: RECORDACIÓN DE MARCAS – CANALES TELEVISIÓN	70

GRÁFICA 23: RECORDACIÓN DE MARCAS – GASEOSAS	70
GRÁFICA 24: RECORDACIÓN DE MARCAS – BANCOS.....	70
GRÁFICA 25: RECORDACIÓN DE MARCAS – AEROLÍNEAS	71
GRÁFICA 26: RECORDACIÓN DE MARCAS - JABONES BAÑO.....	71
GRÁFICA 27: RECORDACIÓN DE MARCAS- SALSAS DE TOMATE.....	71
GRÁFICA 28: RECORDACIÓN DE MARCAS- CREMAS DENTALES.....	71
GRÁFICA 29: RECORDACIÓN DE MARCAS- JABONES ROPA	72
GRÁFICA 30: VISITAS A DIVERCITY	72
GRÁFICA 31: RECORDACIÓN DE MARCAS DIVERCITY- CHEETOS Y COCA COLA.....	72
GRÁFICA 32: RECORDACIÓN DE MARCAS DIVERCITY- EL TIEMPO Y AVIANCA	72
GRÁFICA 33: RECORDACIÓN DE MARCAS DIVERCITY- - CHOCO LISTO Y DORIA	73
GRÁFICA 34: TRABAJO PAPÁS.....	73
GRÁFICA 35: ENCARGADOS COMPRAS EN EL HOGAR	73
GRÁFICA 36: AYUDA DE HIJOS EN LAS COMPRAS	73
GRÁFICA 37: PETICIONES EN COMPRAS.....	74
GRÁFICA 38: COMPRAS PADRES A HIJOS.....	74
GRÁFICA 39: ACTIVIDADES EN TIEMPOS LIBRES	74
GRÁFICA 40: MOMENTOS Y LUGARES PARA JUGAR	74
GRÁFICA 41: TELEVISIÓN.....	75
GRÁFICA 42: DÍAS PERMITIDOS PARA VER TELEVISIÓN.....	75
GRÁFICA 43: HORARIOS PERMITIDOS PARA VER TELEVISIÓN.....	75
GRÁFICA 44: PRESENCIA EN HORARIO DE TELEVISIÓN	75

GRÁFICA 45: INFLUENCIADORES DE COMPRA.....	76
GRÁFICA 46: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- CHOCOLATINAS	76
GRÁFICA 47: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- SNACKS	76
GRÁFICA 48: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- BEBIDAS ACHOCOLATADAS	76
GRÁFICA 49: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- GALLETAS DULCES	77
GRÁFICA 50: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- GASEOSAS.....	77
GRÁFICA 51: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- PASTAS	77
GRÁFICA 52: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- CANALES TELEVISIÓN	77
GRÁFICA 53: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- BANCOS.....	78
GRÁFICA 54: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS - JABONES BAÑO	78
GRÁFICA 55: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS - SALSAS DE TOMATE	78
GRÁFICA 56: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS - CREMAS DENTALES	78
GRÁFICA 57: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS - JABONES ROPA	79
GRÁFICA 58: COMPRAS HOGAR- CHOCOLATE/TINAS	79
GRÁFICA 59: COMPRAS HOGAR- LONCHERA.....	79
GRÁFICA 60: COMPRAS HOGAR- MARGARINAS/MANTEQUILLAS ...	79
GRÁFICA 61: COMPRAS HOGAR- BEBIDAS ACHOCOLATADAS.....	80
GRÁFICA 62: COMPRAS HOGAR- GASEOSAS.....	80
GRÁFICA 63: COMPRAS HOGAR- PASTAS.....	80
GRÁFICA 64: COMPRAS HOGAR - CANALES TELEVISIÓN.....	80

GRÁFICA 65: COMPRAS HOGAR – BANCOS.....	81
GRÁFICA 66: COMPRAS HOGAR - JABONES BAÑO.....	81
GRÁFICA 67: COMPRAS HOGAR - SALSAS DE TOMATE.....	81
GRÁFICA 68: COMPRAS HOGAR - CREMAS DENTALES	81
GRÁFICA 69: COMPRAS HOGAR - JABONES ROPA	82
GRÁFICA 70: TOP OF MIND PAPÁS	82
GRÁFICA 71: TOP OF MIND NIÑOS.....	82

GLOSARIO

Consumidor: Persona o grupo de personas que consumen (en algunos casos el consumidor no es el mismo comprador) un bien o servicio para así satisfacer una necesidad.

Comprador: Es la persona encargada de realizar la compra, en algunos casos no es el mismo consumidor. (Ej. Compra de pañales: el comprador es generalmente la mamá o el papá, el consumidor es el bebé).

Diversity: Un parque temático diseñado para niños ubicado en el centro comercial “Santafé” en el norte de Bogotá. Este parque ofrece a los niños ir a jugar con todos los roles de un ciudadano adulto, ofreciéndoles servicios como tarjetas de crédito, seguros, y la posibilidad de realizar actividades en las que se encuentran “la escuela de pilotos” de Avianca, la “Embotelladora” de Coca-Cola, “La cueva” de Cheetos o “El Periódico” de El Tiempo, entre otros.

Experiencia: Lo que le brinda el producto, servicio o marca al comprador o consumidor al momento de la compra o durante su uso (Ej. Cuando los niños entran al almacén de “Lego” en Nueva York, pueden montar en la rueda de Chicago, o si entran al de Orlando pueden armar figuras con las fichas de Lego que les presta la tienda).

Influencia de las decisiones familiares: Ekström (1995, p.24) lo define como “un cambio en las disposiciones de los padres, como resultado de la interacción entre padres e hijos”.

Influenciador de compra: Es algo o alguien que influye a crear una necesidad o a tomar una decisión de compra.

Insight (mirar hacia adentro): Son las creencias, pensamientos o necesidades ocultos en la mente del ser humano, que inconscientemente se piensa, siente o necesita, lo cual hace posible la creación de nuevos productos, estrategias o comunicación. Es encontrar ese algo oculto y convertirlo en una oportunidad. Como su nombre lo indica, es “mirar adentro” del consumidor, para revelar datos ocultos que son aprovechadas por el mercadeo o la publicidad.

Investigación Cualitativa: Este tipo de investigación no se basa en los números, por eso no se centra en la cuantificación sino en las cualidades. En este tipo de investigación se aplica la observación, las entrevistas no estructuradas, neuromarketing, cliente oculto, sesión de grupo, cazadores de tendencias, técnicas proyectivas y facilitadores.

Investigación Cuantitativa: Es la investigación en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre alguna variable.

Investigación Exploratoria: Es la investigación que busca antecedentes generales del tema investigado. Esta nos ofrece la posibilidad de encontrar hipótesis, alternativas de uso, líneas de acción, motivaciones, temores, emociones, sentimientos y sensaciones frente al tema de la investigación.

Marca: Es la identidad de un producto. Nombre, término, símbolo, diseño o la mezcla de todos o algunos de estos elementos que identifican los productos o servicios ofrecidos por una empresa y que los hace diferenciar de la competencia.

Material POP (*Point of Purchase*): Se refiere a todo el material promocional de los productos, servicios y marcas en los puntos de venta donde lo puede apreciar directamente el consumidor. Algunos ejemplos son los afiches, stickers en empaques, muebles en tiendas o supermercados.

Mercado: Conjunto de individuos con deseos o necesidades, los cuales tienen capacidad y voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacerlas.

Muestra: Subconjunto de individuos seleccionados de una población para representarla en una investigación de mercados.

Nicho de Mercado: Individuos de un segmento del mercado con características y necesidades similares.

Plan 360 grados: Un plan de mercadeo completo que incluye toda la comunicación dirigida al consumidor. En este plan se encuentran los comerciales, publicidad en vallas, revistas, degustaciones entre otros.

Participación de Mercado: Porcentaje de ventas de un producto o servicio en una compañía sobre el total de ventas de la categoría dentro de la industria.

Posicionamiento: Cómo se encuentra la marca en la mente y corazón de los consumidores. Cuál es la percepción de los consumidores hacia la marca.

Segmento Objetivo/ Target: Personas a las cuales se les quiere dirigir un producto o servicio específico.

Sesión de Grupo: Ejercicio realizado al segmento objetivo (de ocho (8) a doce (12) personas) en una investigación para analizar percepciones, preferencias, gustos, sensaciones, emociones acerca del tema que se está indagando.

Top of Mind: La primera marca en la mente de un consumidor sobre un producto, servicio o categoría específica.

1. INTRODUCCIÓN

La idea de este proyecto nace del interés de explorar un segmento de mercado que hace más de cuarenta años no era tomado en cuenta, pero en la actualidad ha adquirido una importancia especial en las comunicaciones de las empresas: los niños. Antes no era considerado relevante informar a los niños acerca de las características y calidades de los productos y servicios, pues se pensaba que al no tener capacidad de pago no estaban llamados a tomar las decisiones de compra. Pero en la actualidad, se está reconociendo que los niños se han convertido en un factor decisivo al momento en que los padres de familia realizan las compras del hogar.

Este proyecto tiene por objeto resolver muchas dudas acerca de cómo y por qué en la actualidad esta situación está teniendo lugar. Sus beneficios se centran en lograr una investigación profunda de este segmento del mercado que identifique: ¿Qué quieren? ¿Qué piensan? ¿Qué tanto influyen en las decisiones de compra en sus hogares?, ¿Cuál es su conducta y sus comportamientos hacia el mercado?. Lo anterior con el fin de encontrar las diferentes formas y estrategias de mercadeo que han implementado las empresas para capturar la atención de los pequeños.

De esta forma, el proyecto se convierte en una herramienta que nos ayuda a descubrir algunos de los *insights* que llevan a estos niños a “tomar” la decisión final de compra, y a descubrir sus marcas favoritas o “*Top of mind*”.

Este proyecto tuvo una limitante. Por dificultades y barreras jurídicas al momento de encuestar a los menores de edad, la muestra se circunscribió a niños de 8 a 12 años de los estratos 4,5 y 6 de un colegio bilingüe de la ciudad de Bogotá. Esto hace que los resultados respondan únicamente al comportamiento de la muestra escogida.

Como objetivo general se desea determinar el grado de influencia de los niños entre los ocho (8) y los doce (12) años de edad, de los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá, en las decisiones de compra del hogar.

Como objetivos específicos se desea:

- Identificar las características de comportamiento y conducta de los niños y sus intereses.
- Identificar la influencia de los niños en las decisiones de los padres en el momento de las compras del hogar.
- Identificar los influenciadores que logran que los niños se inclinen hacia un producto o marca específica.
- Encontrar y explicar las diferentes formas y estrategias de las empresas mediante el mercadeo para capturar la atención de los niños.
- Encontrar sus marcas favoritas, mostrar sus *top of mind*.

METODOLOGÍA

El grupo objetivo de la investigación es niños entre los ocho (8) y los doce (12) años de edad, de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

El universo y la muestra escogida para esta investigación se basó en estadísticas del DANE. Según el DANE, en el 2012 ésta población esta compuesta por aproximadamente ciento treinta mil (130.000) niños, un dos por

ciento (2%) sobre el total de la población de la ciudad de Bogotá y un cero punto veintinueve por ciento (0.29%) sobre el total de la población colombiana.

Este estudio se desarrolló en dos partes. La primera parte de la investigación fue constituida por una etapa exploratoria, con el fin de encontrar comportamientos de compra, hábitos de compra e influenciadores de compra. En esta etapa inicial se aplicaron dos técnicas de investigación cualitativa, exploratoria y sesión de grupo.

La investigación exploratoria se realizó el día sábado catorce (14) de abril en el supermercado Éxito del centro comercial “Unicentro”. El fin de esta investigación era analizar cómo actúan los niños frente al consumo masivo de alimentos, descubrir que incidencia tienen ellos para la decisión de compra de sus padres. Se escogió un sábado, teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos los niños no tienen clases en el colegio y en consecuencia, los niños tienen la oportunidad de acompañar a sus padres a hacer mercado.

La sesión de grupo se compuso por cinco (5) niños y cinco (5) niñas del colegio Gimnasio los Caobos, en donde se analizó más a fondo su forma de comportamiento, hábitos de compra productos y marcas preferidas.

En la segunda parte se realizó una investigación cuantitativa en donde se buscaba cuantificar los resultados de la investigación cualitativa. Esta investigación se dividió en dos partes. Una primera parte consistente en encuestas a niños entre los ocho (8) y los doce (12) años de edad y una segunda parte en encuestas a sus padres.

La muestra se realizó con base en niños entre los ocho (8) y los doce (12) años de edad, de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. La escogencia de la muestra se realizó por conveniencia en razón a la limitación de aportes debido a

los permisos legales que se requieren para encuestar a menores de edad en Colombia. Según María Alejandra Blanco, líder de proyectos de Brandstrat, es necesario un permiso escrito por parte de los representantes legales para que un niño pueda ser encuestado. (María Alejandra Blanco, comunicación personal, 2012)

En los dos (2) formatos de encuestas se pretendió formular preguntas similares con el fin de hacer una comparación, y así encontrar las razones de comportamiento y su influencia hacia las compras del hogar y sus marcas favoritas.

En este trabajo el lector podrá encontrar un marco teórico con hipótesis de diferentes autores, le sigue un marco de referencia en donde se citan estudios que se han realizado con respecto al tema de estudio, y por último se encuentra la investigación realizada por la autora dividida en exploratoria, una sesión de grupo y la cuantitativa con encuestas a padres e hijos.

2. DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 PROCESO DE DECISIÓN COMPRA

Un proceso de decisión de compra empieza mucho antes de la compra como tal y así tiene efectos después de ser realizada. Este proceso implica para el consumidor las siguientes cinco (5) etapas:

1. “Reconocimiento del problema: Es el reconocimiento de la necesidad o el deseo de compra. Implica el tomar acción ante determinada necesidad.
2. Búsqueda de Información: Es la búsqueda de la información en donde tratamos de definir que sería lo mejor para comprar. En esta etapa se determina cuanto tiempo y esfuerzo se invertirá para adquirir el producto.
3. Evaluación de Alternativas: Es la evaluación de las alternativas donde estudiamos los beneficios. El consumidor descubre productos y marcas alternas que le hacen pensar en varias opciones de compra.
4. Decisión de compra: En esta etapa se toma la decisión final si se comprará o no el producto. El consumidor decide si es prudente realizar la compra o no.
5. Comportamiento de post-compra: Es el comportamiento después de que se efectúa la compra”.

(Tu Mercado.com, 2012)

En un gran esfuerzo por atraer la atención de los consumidores, las áreas de mercadeo de las empresas de alimentos de consumo masivo gastan tiempo y dinero para lograr identificar sus necesidades. Para que este proceso de decisión de compra sea exitoso frente a un producto específico, las empresas deben conocer y comprender a sus consumidores, con el objetivo de diseñar una buena estrategia de mercadeo. Según Todd Gurley, Spencer Lin y Steve Ballou, para conseguirlo se requiere dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- “¿Quién? Segmentar a los consumidores en función de características identificables,
- y explicar o anticipar cambios en ellas.
- ¿Qué? Identificar lo que compran y explicar modificaciones en los patrones de compra.
- ¿Cuándo? Identificar cuándo y durante cuánto tiempo hacen sus compras, y explicar por qué la oportunidad no es igual para todos.
- ¿Dónde? Identificar los lugares (por ejemplo, ubicación, geografía, canal) donde compran y explicar por qué existen diferencias.
- ¿Por qué? Explicar los cambios y diferencias en los patrones colectivos de comportamiento y de compras, así como en la oportunidad”.

(Gurley, Lin, & Ballou, 2005)

2.1.2 ROLES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMPRAS

En la actualidad, hacer compras para el hogar se ha convertido en un plan familiar, en el cual cada miembro de la familia adopta un rol diferente.

Según Michael R. Solomon, en su libro “Comportamiento del Consumidor”, la teoría de los roles plantea que el comportamiento de los consumidores se asemeja a las actuaciones en una obra de teatro:

“Como en la misma, cada consumidor tiene libretos, apoyos y vestuario necesario para una buena actuación. Debido a que la gente actúa muchos papeles diferentes, en ocasiones altera sus decisiones de consumo dependiendo de la ‘obra’ específica en la que esté participando.” (Solomon, 2008)

Este tema también ha sido abarcado por Philip Kotler en su libro “Dirección de Márketing”, quien asegura que los roles que intervienen en un proceso de compras son:

- Un Iniciador: es quien sugiere la idea de comprar el producto o el servicio;

- Un Influenciador: es aquel cuya opinión o consejo influye en la decisión;
 - Un decisor: es quien realmente decide si comprar o no, qué comprar, cómo comprar o donde comprarlo;
 - Un comprador: es quien efectúa la compra propiamente dicha y,
 - Un usuario: es quien consume o utiliza el producto o servicio.
- (Kotler, 2002)

Como se verá más adelante en el marco de referencia, hace aproximadamente cuarenta años los niños no jugaban un rol muy importante a la hora de asistir a realizar las compras del hogar. En la actualidad, ellos están presentes al momento de algunas de estas decisiones. Así lo afirma McNeal en su libro *Kids as consumers*: “Muchas de las decisiones de compra familiares son guiadas por las preferencias e indicaciones de los niños” (McNeal, 1992)

Teniendo en cuenta que los niños no desempeñaban un rol importante en el proceso de la decisión de compra, ellos no eran un segmento atractivo para las áreas de mercadeo en las empresas. Las diferentes formas de comunicación se dirigían a los adultos, y específicamente a los padres cuando se trataba de categorías de productos afines a los niños. En la medida en que los niños han cobrado importancia y desempeñan un rol al momento de tomar una decisión de compra del hogar, las empresas han comenzado a preocuparse por dirigir la comunicación hacia ellos, aún en los casos en los cuales sus productos o servicios están dirigidos a un *target* diferente.

Así lo afirma McNeal en su libro “*Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*”:

“They are viewed as a primary market of consumers that spend their own money on their own wants and needs, as an influence market directing the

spending of their parents' money for their own benefit, and a future market for all goods and services that if cultivated now will provide a steady stream of new customers when they reach market age for a particular firm.” (McNeal, 1992)

Habiendo adquirido la calidad de consumidores, la teoría ha estudiado el comportamiento de los niños en este proceso de decisión de compra, que se define según la edad de los mismos. Así, Roedder define tres estadios en el desarrollo de los niños como consumidores:

1. El primer estadio denominado perceptual (de 3 a 7 años) se caracteriza porque el niño utiliza para tomar sus decisiones de compra, indicadores perceptuales como el tamaño, la forma o el color, como opuestos a la abstracción característica del pensamiento.
2. El analítico es el segundo estadio en el proceso de socialización de consumidor infantil, que suele acontecer entre los siete y los once años. En este estadio se operan grandes cambios en el niño tanto cognitiva como socialmente, siendo los más importantes aquellos recogidos en el cuadro 2. En general, poseen una comprensión más compleja y sofisticada del mercado y de un conjunto de conceptos como los de publicidad, marcas o precio que son analizados de forma más detallada, analítica y con una perspectiva que va más allá de sus sentimientos y motivos.
3. En el último estadio, el reflexivo (de once a dieciséis años), los niños están capacitados para comprender significados relacionados con el consumo y contextos sociales, más complejos. Ya no se operan cambios cuantitativos en el sentido de incorporar nuevas habilidades, sino que lo que hacen es desarrollar aquellas que han adquirido en el estadio anterior. Así, mejoran su habilidad a la hora de valorar e incorporar perspectivas ajenas a la suya para tomar decisiones. Sin embargo, al mismo tiempo aflora la necesidad de construir su propia identidad, instrumentalizando para ello el consumo. De ahí que independencia y adaptatividad a la situación y a la tarea, son las notas características de este estadio.

(Roedder, 1999)

2.2 MARCO DE REFERENCIA

2.2.1 LOS NIÑOS Y LA INFORMACIÓN

Existen muchos medios de información en donde los niños, como consumidores que son, se pueden informar de manera constante de las opciones que les ofrece el mercado. La información y la rapidez de las comunicaciones han otorgado a los consumidores el poder de estar informados, así lo explica el estudio Monitor Kids realizado en Colombia en el 2003.

Según este estudio, los niños y jóvenes consideran importante mantenerse informados. De hecho, ellos consideran que la televisión es el principal medio de aprendizaje. Adicionalmente, y como parte importante del estudio, éste muestra que los niños y jóvenes creen que la publicidad es el mejor medio para enterarse de nuevos productos. (Yanhaas Poll, 2003)

La televisión ha tenido un crecimiento en los últimos años, es un medio de comunicación importante para mantenerse informados de sus productos preferidos, así lo afirma la profesora del ESCO, Stella Martínez Rodrigo:

“En la década de los años setenta nos encontramos con un crecimiento del protagonismo social del niño ante la televisión, primero como espectador y luego como consumidor.” (Martínez, 2005)

En la actualidad no existe solo una opción de compra, existen muchas marcas, diferentes presentaciones de un producto o servicio para los diferentes momentos de consumo y competencias en precios; así el mercado se ha encargado de ofrecerle al consumidor la opción de comparar y escoger el producto o servicio que otorgue un mayor beneficio. Según la empresa Deloitte

un ochenta por ciento (80%) de los consumidores se informa en internet antes de salir a comprar el producto que desea.

“Nine in 10 shoppers know what they’re buying before they arrive at a store, and more than eight in 10 (83 percent) have a set of brands in mind that they will consider. Moreover, eight in 10 (80 percent) shoppers indicate that the recession has caused them to realize what brands they care about and which ones they don’t.” (Deloitte, 2011)

En la actualidad, las compañías no sólo se concentran en un comercial de televisión para dar a conocer sus productos. Las áreas de mercadeo están encargadas de crear un plan trescientos sesenta (360) grados para hacerlo. En el caso de los niños, han inventado diferentes formas para comunicarse con ellos y para lograr un involucramiento con la marca. Un ejemplo claro son los juegos en las páginas web, los cuales logran que los niños ingresen de manera constante, teniendo experiencias diarias con la marca. Hoy en día “McDonalds” tiene en su página web el juego “Team Hot Wheels” (McDonald's, 2012) y a su vez, “Cheetos” presenta su promoción “Salvador de animales” en unión con el canal Animal Planet, la cual consiste en salvar animales para ganar puntos y finalmente participar por un iPod (Cheetos, 2012). Todas estas actividades hacen que los consumidores se involucren con la marca y se convierten en un gran influenciador que capta la atención de los niños, en la medida en que la marca vuelve parte de las actividades de su vida.

Si hablamos de recordación, los niños responden de una forma muy positiva a los medios de comunicación. Según el portal de “Marketing Directo”, los niños desde una edad temprana son capaces de reconocer los logos de las marcas. A los dieciocho (18) meses de edad, los niños empiezan a reconocer los logotipos. Según los expertos, a los tres (3) años las marcas les ayudan a expresar su identidad (Marketing Directo, 2004).

Los colores y formas de un producto son de vital importancia cuando son dirigidos a este segmento, en la medida en que para llegar a ellos es necesario

ofrecerles un producto que despierte su curiosidad e interés. Por esta razón, es muy importante que las áreas de mercadeo sean muy cuidadosas cuando se trata de comunicarse con este segmento de mercado, pues aunque no lo creamos, son capaces de reconocer marcas y colores desde muy pequeños.

“Los niños pueden reconocer una marca por sus colores y formas desde los dos años. Y cada vez mandan más en las decisiones de compra de las familias. Por ello, los departamentos de Marketing de las empresas están cada vez más volcados en conquistarles” (El País, 2008).

2.2.2 LOS NIÑOS Y LOS PRECIOS

Aún siendo un segmento de mercado exigente desde el punto de vista de producto, el segmento de niños de 8 a 12 años suele no importarle de manera considerable los precios que les ofrece cada marca, sino las opciones que ésta les da de escoger. Esta es una de las razones por las cuales los productos para niños suelen ser más costosos, lo cual es percibible al comparar diferentes productos de la misma marca y calidad, uno de los cuales va dirigido a niños y el otro dirigido a adultos.

Analizando los precios de los chocolates marca “Ferrero”, se comparó el costo por gramo de un chocolate dirigido a adultos “Ferrero Rocher” y el famoso “Huevo Kinder” dirigido especialmente a los niños. Se encontró que el precio por gramo para un “Kinder Bueno” es de sesenta y nueve pesos (\$69), mientras que el gramo del “Huevo Kinder” es de ciento cincuenta y ocho pesos (\$158) incluyendo el juguete. Lo anterior reveló que el producto para niños tiene un costo por gramo que es ciento treinta por ciento (130%) superior al que tiene la marca dirigida a los mayores. El profesor de publicidad Víctor Curto, de la Universidad Ramón Llull de Barcelona, España, lo asegura:

“Los productos más caros son aquellos que se encuentran destinados a los niños y la razón es obvia, los niños intentarán que sus padres se los

proporcionen y dependiendo de cada caso, los motivos serán diferentes para que los padres cedan, pero el objetivo del menor se verá cumplido” (Bebés y más, 2007).

Por su parte, Luis del Valle, investigador cualitativo de TNS Mindzeye (división de estudios cualitativos de TNS México), señala que según el estudio sobre el poder en la toma de decisiones, realizado en cinco (5) países latinoamericanos, los niños reconocen las marcas que han visto gracias a los medios de comunicación, ellos entienden el valor de los productos, “saben que la marca, mientras más cara es de más prestigio”, que tener las mejores marcas implica tener poder y “que si ellos pueden tener unos tenis Nike pueden ser tan poderosos como Ronaldinho”, aseguró Del Valle (El Sigo del Torreón , 2007).

Aunque varía dependiendo del nivel socio-económico de la familia, estudios como el que se muestra a continuación, demuestran que la mayoría de los niños también cuentan con dinero propio para sus gastos. El estudio realizado por la compañía de investigación de mercados Metis Strategic Research en el 2009 expone:

“En Colombia, el estudio señaló que en 2008 el 57% de los niños recibía “mesada” semanal para sus gastos, mientras el 25% recibía dinero con alguna frecuencia no periódica y el 9% sólo consumía lo que le compraban los adultos. Otro hallazgo notable es que a partir de los 8 años la mayoría de los padres piensa que sus hijos están en capacidad de administrar un monto fijo periódico” (Revista I Alimentos, 2009).

2.2.3 LOS NIÑOS, SU COMPORTAMIENTO Y ENTORNO

Hace aproximadamente cuarenta años las empresas de consumo masivo se dieron cuenta de la importancia del segmento de mercado de los niños, y empezaron a mostrar su preocupación por atraerlos y retenerlos. Así, estas

compañías se han encargado de descubrir sus hábitos, entender sus comportamientos y lograr ofrecerles un producto que llame su atención.

En la actualidad, el comportamiento de los niños es muy diferente a lo que se veía en generaciones anteriores, así lo demuestra el estudio sobre el poder en la toma de decisiones sobre los gastos de la familia, realizado en Argentina, Brasil, Chile, Guatemala y México. En este estudio se encuestaron madres de estrato medio y sus hijos de edades entre los tres (3) y los nueve (9) años, se encontró que los niños de hoy son muy diferentes a los de generaciones anteriores, lo cual es consecuencia de la mayor influencia de las actividades de mercadeo que ejercen las empresas en la actualidad. “El tiempo que pasan frente a la televisión o navegando en Internet ha logrado que muchos estén al tanto de los productos y marcas, incluso de aquéllos que apuntan a otro público objetivo que no son ellos”, indica el estudio (El Sigo del Torreón, 2007).

Tratar de quedar en sus mentes o en sus corazones no es algo fácil de lograr, y por esto las invierten tiempo y dinero en dirigirse a ellos mediante mensajes, comerciales, promociones, logos, colores entre otros. Las compañías de consumo masivo de alimentos que manejan categorías afines a los niños deben ser capaces de atraer su atención y de llegarles de forma positiva; con el fin de lograr retenerlos u ocupar un lugar en sus vidas.

Los niños en Colombia se guían por los medios de comunicación y por esto, cambiar su preferencia por un producto es muy difícil. “En el caso de recordación de marcas, los niños de nuestro país es bien especial pues ellos tienen bien claro y bien definido el gusto por los productos que han visto en los diferentes medios de comunicación y no es fácil persuadirlos de su decisión debido a la cultura que han recibido por parte del mercado colombiano” (Revista Dinero, 2009).

Estas nuevas generaciones se identifican por tener la tecnología en sus manos, pues nacieron y han crecido con ella. Estas generaciones no entienden lo que es esperar, les gusta la comunicación interactiva; tienen a sus manos el correo electrónico, los mensajes de textos, los chats por celular y las redes sociales como Facebook o Twitter, las cuáles les facilitan la información que requieran en cuestión de segundos. Así lo explica Carlos Gaviria, gerente de mercadeo de las impresiones de la marca HP.

“El nivel de decisión que tienen en la compra es absoluto. Desde hace varias generaciones, los niños y jóvenes tienen mayor conocimiento que sus padres en tecnología. Es un factor que se va a acentuar cada vez más”. (Revista Dinero, 2012)

Esta es una de las razones más importantes del por qué es tan difícil atraer su atención, pues tienen muchos de medios por los cuales pueden apreciar lo que les ofrecen y escoger lo que más les gusta. Según Tur Viñes & Ramos Soler, a diferencia de muchos adultos, les gusta ver comerciales y todo lo que se expone en los demás medios publicitarios.

“Tienen una predisposición positiva hacia lo publicitario, les gusta. Los más mayores se quejan de la reiteración, igual que los adultos, pero los más pequeños les satisface volver a visionar los mismos anuncios” (Tur Viñes & Ramos Soler, 2008).

Uno de los medios más importantes para ellos es la televisión. Por esto las empresas pautan millones de dólares en las horas donde más niños los están viendo. Así lo explica Mac Neal en su libro “Children as Consumers: Insight and Implications”:

“But, today, children are viewed as a viable market by many manufacturers and retailers. Saturday morning television, with its \$100 million of child-focused advertising, is a moving monument to this new market” (McNeal, Children as Consumers: Insights and Implications, 1987).

2.2.3 INFLUENCIA EN LAS COMPRAS

En cuanto a las compras han adquirido cada vez más relevancia. En los hogares, los niños de 8 a 12 años cada vez tienen más incidencia sobre la decisión de sus compras cuando se trata de categorías que incluyan los productos más afines a ellos.

“Un claro ejemplo es el que constata un estudio realizado por la agencia TNS, que indica que ocho de cada 10 madres afirman que sus niños influyen en las decisiones de compra de dulces, chocolates y golosina” (Soy Entrepreneur, 2011).

Según un estudio realizado por Millward Brown (Pequelia, 2008) los niños tienen una gran incidencia al momento de las compras para el hogar. Explica el estudio, que un setenta y tres por ciento (73%) de los niños encuestados entre los ocho (8) y los doce (12) años de edad, afirmaron que influyen en las decisiones de compra de sus padres, lo cual significa que los padres sí toman en cuenta las opiniones y deseos de sus hijos al momento de hacer las compras del hogar. Esta es una de las razones que explica el por qué marcas que no tienen a los niños como parte de su segmento objetivo, deciden dirigir su comunicación hacia ellos, lo hace la margarina Campi. A continuación se muestran en la foto 1 y la foto 2 uno de los comerciales dirigidos a ellos.

Foto 1



Foto 2



Fuente: www.youtube.com

La margarina Campi perteneciente al Grupo Team, se ha preocupado por desarrollar una estrategia para capturar la atención de los niños mediante una comunicación divertida. La directora de consumo masivo de Team, Gloria Olaya, dice que gracias a esta comunicación dirigida a los niños, la margarina actualmente tiene una participación de mercado de aproximadamente el veinte por ciento (20%), posicionándose así como la número dos (2) del mercado (Revista Dinero, 2011).

Los niños cada vez van cobrando más importancia en el mercado y están influyendo cada vez más en las decisiones de compra de sus padres, así lo muestra el estudio de Kantar WorldPanel:

“Según el estudio Lateenos, de la consultora Kantar WorldPanel, 72% de los jóvenes en América Latina toman las decisiones sobre sus propios productos, 54% decide la compra de lo que necesita y 18% pide a sus padres lo que quiere. Estos jóvenes destinan 52% de sus recursos en la compra de ropa y accesorios” (Revista Dinero, 2012)

Los niños no son un segmento nada fácil, tanto ellos como los jóvenes son segmentos difíciles de comprender. Ellos son un público complicado, indeciso, cambiante, quieren una recompensa inmediata, que los productos les ofrezcan cosas sorprendentes y que los hagan divertirse con experiencias nuevas en sus vidas. Así no lo explica la revista Dinero con su publicación Top of Mind en el 2011:

“Está claro que a los niños no les importan las marcas, ni las categorías. Lo que sí les impacta son las sorpresas inesperadas y las experiencias nuevas. Algo que les quite las palabras tradicionales de "me gusta mucho" y los haga sentir a cambio que no lo han probado todo” (Revista Dinero, 2011).

Según estudios realizados, se ha encontrado que Colombia es uno de los países con mayor grado de influencia de los niños en el momento de las compras del hogar. Según el estudio de “Top of Mind” de la revista Dinero en el 2009, la influencia en las compras que tiene el mercado de niños y jóvenes en Colombia es de las más altas de América Latina, con un setenta y uno por ciento (71%): Así también lo afirman estudios liderados por Markwald La Madrid y Metis Strategic Research:

“Los niños de nuestro país registran el mayor nivel de influencia de la región para las compras no infantiles y están más involucrados en estas discusiones familiares, según el estudio Kiddo’s, que se realiza entre niños de 6 a 11 años y es liderado en varios países de Latinoamérica por Markwald La Madrid y en Colombia y Venezuela por Metis Strategic Research. Mientras en Argentina este índice es de 33% y en México de 50%, Colombia registra el 71%” (Revista Dinero, 2009).

La incidencia de los niños en las decisiones de compra del hogar es mayor cuando se refiere a los productos más usados por ellos, aquellos que usan en su vida diaria como lo son los dulces, chocolates, snacks entre otros. Tal como lo dice Álvaro Arango presidente de comercial “Nutresa” en la revista Top of Mind del año 2012: “Cada marca tiene un rol de acuerdo con las necesidades de los segmentos que representan”. (Revista Dinero, 2012)

2.2.4 SEGMENTO EN POTENCIA

¿Qué tan grande puede llegar a ser este segmento? ¿Vale la pena dirigirse a ellos en Colombia?

Colombia es un país joven, lo que quiere decir que hay mucha más población joven que vieja. Según el DANE, en el año 2020 habrá un total de 50'912.429 personas en Colombia, en donde el promedio de niños entre los ocho (8) y los doce (12) años será del nueve punto cero seis por ciento (9,06%). Bajo este supuesto las empresas se están dando cuenta de la importancia de llegar a los pequeños (DANE, 2011).

En la actualidad, las empresas de consumo masivo de alimentos, no sólo se preocupan por llegar a las mentes de los niños sino a sus corazones. Incluso, ésta misma estrategia está siendo utilizada por compañías con marcas y productos dirigidas a adultos o para la canasta familiar en general, esto se demuestra en el ejemplo a continuación.

¿Qué tiene que ver el café con los niños?

Muchos se habrán hecho esta pregunta en el momento de ver la propaganda actual de la marca de café “Lukafe”, donde los niños les preguntan a sus padres si ya escogieron y compraron esta marca. Este comercial nos muestra cómo empresas como Casa Luker se están dirigiendo a los niños con productos que no son de su interés en consumo. Esto es porque empresas como ésta han advertido la importancia de la incidencia que ellos tienen sobre sus padres en el momento de las compras de los productos de la canasta familiar (mercado).

El segmento en cuestión está adquiriendo cada vez más fuerza, convirtiéndose en uno de los más importantes para la industria en general. Así lo explica McNeal:

“Put them all together- primary, influence, and future consumers- and children have most market potential than any other demographic group. This is not airy pondering; this is the thinking that underlies the success of such marketing greats as McDonald’s and Coca-Cola!” (McNeal, 1999).

Así, los niños de 8 a 12 años de edad en los estratos 4,5 y 6 de Bogotá, cobran más importancia y relevancia en el consumo masivo de alimentos. Son ellos quienes tienen mayor influencia en las compras de categorías de productos afines a ellos e intervienen directamente en la decisión de compra.

2.2.5 MARCO JURÍDICO

Por medio de la ley 1480 de 2011, el congreso expidió el estatuto del consumidor, por medio del cual se busca proteger y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores. Otorgándole la relevancia que han adquirido los niños como consumidores y objetivo específico para el mercado, el legislador estableció entre otros cuatro principios generales de dicho Estatuto, el siguiente:

“La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.” (Ley 1480 de 2011, artículo 1, numeral 5)

Cuando el Estatuto menciona al Código de la Infancia y la Adolescencia, se refiere a su artículo 34, en el cual se establece el derecho a la información de los niños, las niñas y los adolescentes, específicamente a buscar, recibir y difundir información, todo dentro de unas *“restricciones necesarias para asegurar el*

respeto de sus derechos y el de los demás y para proteger la seguridad, la salud y la moral”. (Ley 1098 de 2006, artículo 34)

En atención al derecho establecido por el Código de la Infancia y la Adolescencia y en desarrollo del principio general del Estatuto del Consumidor, el artículo 28 del Estatuto dispuso:

“Derecho a la información de los niños, niñas y adolescentes. El Gobierno Nacional reglamentará, en el término de un año a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, los casos, el contenido y la forma en que deba ser presentada la información que se suministre a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, en desarrollo del derecho de información consagrado en el artículo 34 de la Ley 1098 de 2006.” (Ley 1480 de 2011, artículo 28)

Desafortunadamente el gobierno nacional no ha reglamentado aún el derecho a la información de los niños, y por consiguiente, la publicidad dirigida a ellos actualmente se rige por los parametros generales establecidos en el Estatuto del Consumidor y por la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Solo se encuentra una norma especial en el Estatuto del Consumidor dirigida a la protección de los niños en el comercio electrónico, que vale la pena traer:

“Protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico. Cuando la venta se haga utilizando herramientas de comercio electrónico, el proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor. En caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, el proveedor deberá dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción.” (Ley 1480 de 2011, artículo 52)

Así, teniendo en cuenta que el Estatuto del Consumidor entró en vigencia el pasado 12 de abril de 2012, se espera que la nueva regulación sea expedida por el gobierno nacional en los próximos meses.

No obstante lo anterior, la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria – CONARP, fundada por representantes de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP, expidió por voluntad propia y con la aprobación de las Juntas o Consejos Directivos de la Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA, la International Advertising Association, Capítulo Colombia, y la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP, el código de autorregulación publicitaria que contiene principios y conductas universales con respecto al contenido de los mensajes publicitarios. Este código es aplicable a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación que acepten adherirse al código y cumplir las normas éticas establecidas en el mismo, y a aquellos afiliados a las asociaciones suscriptoras del código. (COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA CONARP, 2012)

Con relación a la protección de los menores de edad, este código establece las siguientes disposiciones para el sector publicitario:

Artículo 39: Los anuncios deben tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población a quien se dirige el mensaje. Como consecuencia, deberán estar en concordancia y respetar los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los mensajes.

Artículo 40: Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto.

Artículo 41: En los anuncios no podrán utilizarse presiones indebidas o excesivas para que los padres adquieran el producto para el menor, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia el menor por la adquisición o no del producto.

Artículo 42: No podrá emitirse publicidad con escenas en las que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de menores, ni que inciten a la violencia o haga apología de hechos delictuosos o contravencionales.

Artículo 43: En la publicidad dirigida a menores no podrá escenificarse la realización de actos sexuales.

Artículo 44: La publicidad dirigida a los niños no debe desacreditar la autoridad de los padres y educadores.

Artículo 45: Los niños no deben actuar en anuncios que presenten situaciones que, objetivamente, en la situación real entrañen riesgo o peligro para la vida.

Artículo 46: Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir que suplen la alimentación básica.

Artículo 47: En la publicidad de medicinas de venta libre, desinfectantes, antisépticos, sustancias cáusticas no deben aparecer niños haciendo uso de ellos sin que represente la presencia y cuidado de los mayores.

Artículo 48: La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma producto anunciado.

(COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA
CONARP, 2012)

En la medida en que estos deberes proceden de una norma de carácter autorregulado, no son aplicables a todos los actores del sector publicitario, sino únicamente a quienes por voluntad propia han decidido y aceptado sujetarse a estos lineamientos éticos. En esta línea, sólo quienes se hayan adherido al código pueden ser objeto de supervisión y sanciones en caso de incumplimiento.

2.3 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.3.1 OBSERVACIÓN

Resultados:

- El supermercado Éxito estaba lleno de personas de todas las edades. Las edades más presentes fueron niños de dos (2) a doce (12) años.
- La mayoría de las familias estaban acompañadas por sus hijos, en general más de uno. El hermano mayor es el que generalmente escoge el producto y el menor lo apoya en su decisión.
- En cuanto a los productos más buscados por los niños, se observó que tienen una mayor participación en la decisión de compra de productos como chocolates, snacks, paquetes, yogurt o galletas. La razón de su presencia en la decisión de compra se debe a que son ellos quienes consumen estos productos en sus casas.
- Se descubrió que mientras los niños piden o aconsejan a sus padres a comprar algo, éstos últimos están distraídos mirando otra cosa, posteriormente prestan atención y finalmente acceden a comprarlo, en la mayoría de los casos. Sin embargo, los padres siempre observan qué es lo que sus hijos están pidiendo, analizan el empaque y generalmente terminan accediendo a comprarlo. Un claro ejemplo de esto fue un niño que buscaba chocolates junto con su hermanito menor, aunque el menor sólo veía cuál era la escogencia del mayor. Después de elegir unas chocolatinas “Jet”, se las muestra a su mamá, quien estaba con su abuela pendiente de la compra de otro producto, ella los mira y dice “pero estos qué es lo que tienen”, analiza el empaque y termina por agregarlos al carro del mercado.
- En algunas categorías se observó que los padres solicitan a sus hijos ayuda en la recolección de productos pendientes. Es ahí donde los hijos tienen mayores posibilidades de escoger la marca que más les llama la

atención sin necesidad de pedir permiso a sus padres. Así fue percibido en las neveras del almacén. Estaba una pareja con dos niñas, la mamá le pidió a una de ellas que llevara las arepas, la niña fue a la sección correspondiente seleccionó unas arepas, volvió a donde sus papás y las ingresó al carrito de compras. La escogencia de este artículo se pudo dar por dos razones; que la niña hubiera escogido la marca que siempre compran en su casa o que ella misma hubiera escogido su marca preferida.

- En categorías como jabones y limpieza del hogar no se advirtió la presencia de niños. En esta sección solo se presenciaron adultos escogiendo los productos.
- En la sección de carnes y pescados fue notorio el gran desinterés de los niños. Ellos no participan activamente en la decisión de compra de estos productos.
- En cuanto al comportamiento de los niños según su edad, se observó que los niños pequeños, de hasta los cinco (5) o seis (6) años de edad, van al mercado únicamente a acompañar a sus padres. Ellos disfrutan de los regalos (bombas, degustación) que les suministran en el supermercado, y del paseo en carrito, más no tienen un interés mayor en participar en la decisión de compra. Por el contrario, los niños mayores a los siete (7) años, se muestran interesados mientras se hace mercado, participando de diferentes formas en las decisiones de compra: observando empaques, ayudando a escoger la marca de algún producto o pidiendo alguna compra especial.
- De esta manera se pudo observar que los más de la tercera parte de los niños que se observaron, están presentes en algunas de las decisiones de compra, aunque ellos muestran mucho más interés y participación en compras de categorías que hacen parte de sus vidas como lo son los snacks, galletas, cereales, chocolates o yogurt.

Conclusiones:

1. Salir a hacer mercado de alimentos es un programa que se hace generalmente en familia.
2. El hermano mayor es un gran influenciador respecto de sus hermanos menores al momento de tomar una decisión de compra.
3. Las categorías conocidas por los niños son aquellas que tienen que ver con el día a día de este segmento. Para las categorías como aseo personal, alimentos, comodities, es necesario hacer un mayor esfuerzo de conocimiento.
4. Las campañas de fidelización se deben concentrar más en niños mayores de siete (7) años, puesto que éstos son los que tienen mayor interés en la escogencia de los productos y las marcas.

Ficha técnica observación (ANEXO 1)

Fotos investigación por observación (ANEXO 2)

2.3.2 SESIÓN DE GRUPO

Resultados:

- Los niños de ocho (8) a doce (12) años muestran un fuerte interés por el deporte. Tanto niños como niñas aseguran gustarles algún deporte como el futbol, el volleybol o el golf.
- Sus amigos son lo más importante en estas edades. Los niños afirman que les gusta más jugar en el colegio durante la semana, debido a que la mayoría de sus amigos están ahí. A las niñas les gusta salir con sus amigas, hacer deporte o ir a cine. Ellas también aseguran que les gusta más jugar en el colegio, debido a que la mayoría de sus amigos y amigas pertenecen a este círculo social.
- Los niños de estas edades muestran un fuerte interés por la tecnología, todos los presentes afirmaron tener iPod y algunos de ellos celulares inteligentes como los BlackBerry.

- Son personas muy activas, no les gusta quedarse quietos y por esto prefieren las actividades que impliquen movimiento. En esta línea, muestran un gusto especial por materias como la de educación física. Por el contrario, exponen disgusto por materias como ciencias, español o inglés. La razón principal del disgusto por estas últimas materias se debe principalmente al profesor, más que por los temas que en éstas se tratan.
- Frente a sus padres se muestran rebeldes e irreverentes. Afirman no importarles los castigos que les son impuestos, pues nunca suelen cumplirlos. De cada diez (10) niños, cinco (5) de ellos han tenido o han estado por tener matrícula condicional en su colegio por indisciplina. Así mismo, algunos de ellos aseguran tener sus propias reglas y la facultad de administrar su tiempo para hacer tareas, ver televisión y dormir. Muchos de ellos dicen no tener una hora obligatoria para ir a dormir, y la mayoría dice acostarse más tarde de las diez de la noche (10:00pm), aún teniendo que madrugar al otro día para asistir a clases.
- No tienen una idea clara o definida del futuro. Algunas de las niñas manifiestan indecisión frente a estudiar medicina o diseño de modas. Por su lado, la ciencia y la tecnología están presentes en la mayoría de las carreras profesionales a las que los niños aspiran acceder. Algunos de ellos también contemplan la idea de ser futbolistas o pintores. Son inmediatistas, les gusta el hoy y aún no piensan en el mañana; lo que les gusta hoy en día, puede que no interesarles mañana.
- En cuanto a las compras, los diez (10) niños aseguraron acompañar a hacer el mercado para sus casas. La mayoría de los niños manifestaron que ésta es la forma de lograr que sus padres adquieran los productos que les interesan. Siete (7) niños aseguraron que quien hace el mercado de casa es la mamá, mientras sólo tres (3) de ellos aseguraron que ambos padres asisten a hacer el mercado juntos.

- Todos afirmaron pedirles a sus padres comprar productos especiales en el mercado. Algunos de ellos aseguran que los padres dicen que no en un primer momento pero al final terminan cediendo y comprando lo que ellos solicitan.
- Seis (6) de los niños aseguraron que en sus casas hacen listas antes de ir al mercado. Nueve (9) de ellos aseveraron pedirles a sus papás comprar ciertos productos mientras se encuentran haciendo el mercado, sólo una de las niñas negó hacerlo.
- Los productos más solicitados en el mercado son: dulces, chocolates, snacks, galletas, helados y cereales. Algunos de los niños dicen que a la hora de llegar a la sección del supermercado donde se encuentran este tipo de productos, sus padres les dan libre escogencia sobre las marcas que ellos prefieran.
- La mayoría asegura llevar papas, paquetes de “Frito Lay” y productos “Nestlé” en la lonchera.
- Afirman que les gusta los productos que les traigan cosas nuevas, como lo son nuevos sabores, formas o sorpresas en su interior.
- Cuando se les preguntó por sus marcas favoritas, las más mencionadas fueron “Frito Lay” y “Nestlé”.
- Se realizó un ejercicio estilo “juego”, en el cual fueron expuestos algunos productos con la marca recubierta, es decir, sin que se pudiera ver. Todas las marcas fueron correctamente identificadas, entre las cuales se encontraban: “Colgate”, “Chocolito”, “Coca-Cola”, “Cheetos”, “Protex” y “Doria”, entre otras. En otra parte del ejercicio se les nombró slogans de marcas como “Nike”, “Davivienda” y “Mc Donalds” y el resultado fue el mismo, todas las marcas fueron reconocidas por los niños.
- Al final del ejercicio se les preguntó por los comerciales que más recordaban y/o los que más les gustaban. Se advirtió que las

propagandas que más recuerdan son aquellas que contienen *jingles*. Un claro ejemplo de esto fue el comercial actual de la marca de margarina “Rama”, cuyo *jingle* fue coreado por todos los niños en un momento del juego.

- Algunos *jingles*, como el de margarina “La Fina”, fueron identificados de inmediato con la sólo melodía, es decir, sin ni siquiera cantar su letra. Cuando se les preguntó si recordaban comerciales de diferentes marcas como “Bon Ice”, “Colgate”, “Davivienda” y “Rama”, entre otros, tarareando las melodías de sus canciones o otorgándoles pistas de los personajes que aparecen en los comerciales, todos los niños recordaron sus marcas de manera casi instantánea.

Conclusiones:

1. Los niños encuestados, muestran una propensión a ser rebeldes e irreverentes.
2. Las cosas iguales les aburre, necesitan productos que los sorprendan o les añadan una experiencia en sus vidas pues afirman que les gustan los productos que inventan cosas nuevas o traen sorpresas.
3. Son rápidos y dinámicos, les gustan las actividades que impliquen movimiento.
4. Los niños hacen parte de un segmento que nació con la tecnología y en consecuencia, las redes sociales, los celulares y los reproductores de música hacen parte de sus vidas.
5. Asisten al mercado con sus padres por dos razones: (i) para acompañarlos y, (ii) para lograr que les compren los productos de su preferencia.
6. Influyen de manera efectiva en la decisión de compra de sus padres en los siguientes productos: snacks, chocolates, galletes y yogurt.
7. Tienen una alta recordación de las marcas, sus logos y *slogans* y *jingles*, en la medida en que fueron identificados con rapidez.

8. Los *jingles* de los comerciales son los más recordados y nombrados. Esta es una forma efectiva para lograr la recordación de marcas en ellos (Ej: “La Fina” y “Rama”).

Ficha técnica sesión de grupo (ANEXO 3)

Imágenes actividad sesión de grupo (ANEXO 4)

2.3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En la encuesta dirigida a los niños se les preguntó sobre las compras en el hogar, si acompañan y ayudan a sus padres a realizarlas y si pedían a sus padres comprar productos específicos en el mercado. También se les preguntó sobre sus actividades y personajes favoritos, con el fin de analizar su estilo de vida y comportamiento (GRAFICA 1-15). Adicionalmente, se presentó un juego en donde se buscaba averiguar qué marca venía primero a sus mentes al mencionarles un producto (GRAFICA 16-29). Finalmente, se cuestionó sobre la recordación de las marcas que pautan en el parque temático “Diversity” para investigar qué tan efectiva es ésta forma de acercarse a ellos (GRAFICA 30-33).

En cuanto a la encuesta dirigida a los padres, se les preguntó por las actividades favoritas de sus hijos, sus conductas frente a las compras y las marcas más recordadas y compradas en el hogar.

Conclusiones:

1. Las actividades favoritas de los niños están basadas en el deporte, un veintinueve por ciento (29%) de ellos aseguró preferir hacer deporte en sus tiempos libres (GRAFICA 8).
2. Les gusta y se les permite ver televisión todos los días de la semana. Un noventa y seis por ciento (96%) de los niños encuestados confirmó que

le gusta ver televisión y un setenta y cinco por ciento (75%) aseguró que se les permite ver televisión todos los días de la semana (GRAFICA 10 Y 11).

3. Un noventa por ciento (90%) de los niños acompaña a sus padres a hacer mercado (GRAFICA 3).
4. El noventa y un por ciento (91%) de ellos aseguró que sus padres acceden a sus deseos de compra (GRAFICA 6).
5. Se encontró que el momento de decisión de compra tiene lugar en el supermercado, pues un sesenta y cuatro por ciento (64%) de los niños se antoja de los productos que desean comprar estando en el supermercado (GRAFICA 7).
6. Los amigos de los niños son una gran influencia en el momento de decidir querer comprar un producto (GRAFICA 14).
7. Los comerciales son un medio de comunicación muy efectivo para comunicarse con ellos. Un cincuenta por ciento (50%) de los niños manifestó antojarse de los productos al verlos en un comercial (GRAFICA 15).
8. Las marcas más recordadas por los padres y los hijos se asemejan bastante, la mayoría de los padres y sus hijos aseguraron acordarse de las mismas marcas como primera opción.
9. La mayoría de las marcas más recordadas están incluidas en las compras del hogar.
10. Las marcas más destacadas fueron “Jet”, “Coca-cola”, “Avianca” y “Fruco”.
11. Las marcas que pautan en “Diversity” tienen un grado de recordación medio. Las marcas más recordadas del parque temático fueron “Coca-Cola”, con un sesenta y dos por ciento (62%) y “Avianca”, con un cincuenta y cuatro por ciento (54%).

Formato encuesta a niños (ANEXO 6)
Formato encuesta a padres (ANEXO 7)

2.4 ANÁLISIS

2.4.1 CARACTERÍSTICAS DE COMPORTAMIENTO Y CONDUCTA DE LOS NIÑOS Y SUS INTERESES

En la actualidad, los niños son un segmento mucho más complicado de lo que imaginamos, ellos nacieron en un mundo que se desarrolla a una velocidad diferente. Se caracterizan por ser personas en constante movimiento, que desean tener todo en sus manos lo antes posible, son indecisos, pero al mismo tiempo muy exigentes al momento de escoger, y las comunicaciones instantáneas son una cualidad y una característica en su generación.

Las herramientas otorgadas por la tecnología son las que han hecho de ellos un segmento en potencia para el mercado, pues al estar permanentemente informados, son quienes deciden al momento de la compra de muchos de los productos incluidos en la canasta familiar.

La investigación realizada, expuso que los niños de 8 a 12 años entre estratos 4,5 y 6 de Bogotá, tienen un gran interés por los deportes, los juegos al aire libre, la tecnología y la televisión. La tecnología es una parte muy importante de sus vidas, y por esto todos aseguraron tener iPod y la mayoría de ellos manifestaron tener celulares inteligentes como los BlackBerry.

Muchos de los niños entre 8 a 12 años muestran una falta de disciplina en sus casos, pues aseguran que los castigos en sus casas no son cumplidos, y algunos

de ellos dicen administrar su propio tiempo en cuanto al tiempo dedicado a ver televisión y hacer tareas al llegar a sus casas después del colegio.

En cuanto a los padres, el setenta y cuatro por ciento (74%) de los padres trabaja, mientras el diecinueve por ciento (19%) afirma dedicarse al hogar (GRÁFICA 34). Esto refleja que en la actualidad la mayoría de las madres trabaja en proporciones similares a la que trabajan los padres y es ésta la razón por la cual los niños se quedan solos en las tardes, pudiendo decidir libremente la forma de administrar su propio tiempo y asignando una parte importante del mismo a la televisión.

La televisión se ha vuelto una herramienta muy importante para dar a conocer un producto, sobre todo si es dirigido a ellos. En el estudio realizado, el noventa y seis por ciento (96%) de los niños encuestados afirmaron que les gusta ver televisión (GRÁFICA 10) y el cincuenta por ciento (50%) dijo querer comprar algo como consecuencia de haberlo visto en un comercial de televisión (GRÁFICA 15). De esta forma, pautar en televisión en horarios infantiles se ha convertido en algo muy costoso, y así lo asegura Mc Neal:

2.4.2 INFLUENCIA DE LOS NIÑOS EN LAS DECISIONES DE LOS PADRES EN EL MOMENTO DE LAS COMPRAS DEL HOGAR

Bajo el supuesto de la autora, es probable que hace más de tres décadas un estudio sobre la influencia de los niños en las compras del hogar hubiera arrojado un resultado muy diferentes al expuesto en el presente proyecto, en la medida en que en tiempos pasados la opinión de los niños no tenía ningún eco en las decisiones que tomaban los padres de familia. A través de los años esta situación cultural ha sufrido una evolución, los niños se han tornado cada vez más cercanos de sus padres, han adquirido una gran relevancia en el hogar y esto ha causado que sus opiniones sean escuchadas, incluyendo las que están

dirigidas a influenciar las decisiones de compra de sus padres. En la actualidad, la decisión de compra de muchos de los productos del mercado están en manos de los niños, pues los padres les dan completa potestad para escoger sus marcas favoritas en categorías en las cuales están los productos cuyos consumidores son los mismos niños, como lo son los snacks, los chocolates y los cereales, entre otros.

Según la investigación realizada para el desarrollo de este proyecto, el setenta y ocho por ciento (78%) de los padres aseguraron que sus hijos ayudan en las compras del hogar (GRÁFICA 36) y el noventa y dos por ciento (92%) de los hijos encuestados (GRÁFICA 2) aseguraron que ayudan a sus padres. Esto fue corroborado en la sesión de grupo realizada a algunos de los hijos de los padres encuestados, donde la totalidad de ellos aseguró acompañar a sus padres al mercado y el noventa por ciento (90%) manifestó que participan en la decisión de compra de algunos de los productos que se adquieren para el hogar. La mayoría de los niños declaró participar en las decisiones de compra de los productos que son consumidos por ellos mismos, como lo son los chocolates, los paquetes para incluir en la lonchera, el yogur y cereal para el desayuno. En otros productos como la mantequilla, la carne y el pan también participan, pero de manera menos activa y desinteresada.

Esta investigación reveló que un ochenta y siete por ciento (87%) de los niños encuestados solicita a sus padres adquirir productos específicos en el mercado (GRÁFICA 4), de los cuales un noventa y un por ciento (91%) de ellos aseguró que sus padres acceden a cumplir sus deseos comprándoles lo que desean (GRÁFICA 6).

También se pudo observar que el “momento de verdad”, como le llaman expertos de mercadeo, sí es en el punto de venta, pues un sesenta y cuatro por ciento (64%) de los niños asegura que es en el supermercado el lugar donde

más solicitan compras a sus padres, en la medida en que es ahí donde ven los productos, se antojan de comprarlos (GRÁFICA 7) y pueden influenciar de manera más efectiva e inmediata su adquisición.

2.4.3 INFLUENCIADORES QUE LOGRAN QUE LOS NIÑOS SE INCLINEN HACIA UN PRODUCTO O MARCA ESPECÍFICA

Hay varios tipos de influenciadores que logran que los niños se inclinen por un producto o marca específica.

1. Medios de Comunicación

Uno de los influenciadores más importantes son los medios de comunicación, que tratan de enviarles un mensaje para dar a conocer un producto o servicio. Existen los comerciales, las vallas, las revistas, las cuñas radiales, el internet, y las redes sociales, entre otros. Los planes en medios de comunicación logran una buena recordación de marca, y esto adquiere mayor relevancia si se tiene en cuenta que la televisión y el internet son dos (2) de los pasatiempos más comunes entre los niños de estas edades. En la encuesta realizada, el noventa y seis por ciento (96%) de los niños aseguró gustarle ver televisión (GRÁFICA 10) y un setenta y cinco por ciento (75%) de los niños afirmó verla entre semana y los fines de semana (GRÁFICA 11).

2. Entorno

Un influenciador muy importante es el círculo social del comprador. Los niños aprenden por imitación y son imitadores de su alrededor. Los niños siempre quieren tener lo que ya tienen sus amigos o compañeros del colegio, y un ejemplo claro ha sido la moda de las “SillyBandz” o de los “Gogos”. Lograr el éxito de este tipo de modas puede representar un crecimiento en ventas inmediato y una alta recordación de la marca por muchos años.

En la sesión de grupo, seis (6) de los (10) niños presentes, aseguraron que muchas veces les piden a sus papas que les compren algo debido a que están de moda y sus amigos del colegio lo tienen.

Así mismo en las encuestas realizadas, se les preguntó a los niños el por qué se inclinan a comprar un producto. Como respuesta, un treinta y cuatro por ciento (34%) manifestó hacerlo como consecuencia de haberlo visto en los medios de comunicación (televisión, vallas, radio) y un treinta y un por ciento (31%) de los niños aseguró hacerlo porque sus amigos lo tienen (GRÁFICA 14).

3. Nuevos Productos

Según los resultados obtenidos en la sesión de grupo, los niños buscan productos divertidos. Los productos con sabores fuertes, los que pintan la boca y los que traen sus personajes preferidos o algún tipo de sorpresa son sus favoritos. Muchas promociones realizadas por diferentes compañías insertan en los empaques de sus productos, o adhieren a los mismos, algún tipo de sorpresa o coleccionable para que así los niños prefieran su producto por encima de otro. Esta es una técnica muy famosa y bastante exitosa para captar su atención.

2.4.4 DIFERENTES FORMAS Y ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS MEDIANTE EL MERCADEO PARA CAPTURAR LA ATENCIÓN DE LOS NIÑOS

El parque temático “Diversity” es un concepto diseñado para que los niños vivan la experiencia de ser ciudadanos por un día. Hoy en día “Diversity” es una de las fuentes de entretenimiento más importante para los niños en ciudades como Bogotá. Consiste en la simulación de una pequeña ciudad que cuenta con todos los establecimientos básicos que existen en una ciudad real. Hay bancos, supermercados, hospitales, periódico, constructoras, aseguradoras, bomberos y restaurantes, entre otros. Pero más allá de ser una diversión para los niños, este

parque temático ofrece una oportunidad única para algunas empresas. Marcas como “Coca Cola”, “Cheetos”, “Choco Listo”, entre otras, pagan a “Diversity” para que los establecimientos de la ciudadela lleven su nombre. Esto además de ofrecer a los niños una experiencia que logra una recordación de la marca. Estudios han demostrado que los niños que han ido a “Diversity” recuerdan de la mayoría de las marcas que se encuentran ahí, y de manera inversa, cuando se les pregunta por sus marcas más recordadas, muchas de ellas hacen parte de “Diversity”.

Un estudio realizado en abril de 2010 por estudiantes del CESA (Vicaría, Botero, & Sánchez, 2010) a ciento cincuenta (150) niños que visitaban “Diversity” demostró la alta recordación que tienen los niños de las marcas pautadas en “Diversity”. Esto muestra la efectividad de este tipo de comunicaciones que en la actualidad utilizan las empresas para llegar a este segmento de mercado de una forma más divertida (GRÁFICA 73).

2.4.5 MARCAS FAVORITAS- *TOP OF MIND*

En la investigación realizada para este proyecto se indagó sobre las marcas más recordadas en los niños de 8 a 12 años de edad entre estratos 4,5 6 6 de Bogotá. Se les preguntó sobre marcas de chocolatinas, cremas dentales, bancos, entre otros productos y servicios. Por otra parte, se les preguntó a sus padres por las marcas más recordadas por ellos y las que se compran en el hogar, para así analizar si la recordación de marcas en los pequeños se debe a que son las utilizadas por sus padres.

En la encuesta realizada a los niños con fines de encontrar algunas de las marcas favoritas y las más recordadas por ellos, se les preguntó la primera marca que se les viene a la mente respecto de catorce (14) categorías.

Se realizó una grafica especial para analizar las marcas más recordadas del total de las categorías y el resultado arrojó como ganadoras a “Colgate” con un ochenta y ocho por ciento (88%), “Avianca” con un ochenta y siete por ciento (87%), “Fruco” con un sesenta y ocho por ciento (68%), “Jet” con un cincuenta y dos por ciento (52%) y “Coca-Cola” con un cuarenta y ocho por ciento (48%). Un aspecto curioso acerca de este ranking es el color de las marcas, pues siendo categorías completamente diferentes, tres (3) de cuatro (4) de ellas se identifican con el color rojo (GRÁFICA 71).

3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El objetivo general de esta investigación no se pudo cumplir por las limitaciones ya antes mencionadas. Por lo tanto, no se puede concluir sobre el grado de influencia de los niños bajo estudio en las decisiones de compra del hogar.
- Se encontró en la muestra que el comportamiento y conducta de niños de 8 a 12 años se caracteriza por ser exigente, rebelde e indecisa.
- A los niños de 8 a 12 años les gusta tener las cosas lo antes posible y esperan una recompensa instantánea. Por esto buscan los productos que ofrezcan novedad o les aporte emociones y experiencias en sus vidas.
- Con base en la muestra, se observó que la televisión y las redes sociales son los medios más efectivos para llegar a ellos. Por una parte, los mismos niños afirmaron dedicar una gran parte de su tiempo en ver televisión, y la tecnología sin duda alguna es una parte fundamental de sus vidas, de ahí que las redes sociales, celulares inteligentes, iPods y demás juegan un papel de suma importancia.
- También se advirtió un aspecto de mucho interés para las compañías, esto es, que tomando de referencia la muestra de esta investigación, los niños se antojan y piden la adquisición de productos estando presentes en el mercado. Un sesenta y cuatro por ciento (64%) de los niños encuestados aseguró pedirles productos a sus padres en el supermercado. De ahí la importancia de las promociones o material POP que las compañías emplean en los puntos de venta para dirigir sus marcas hacia ellos.
- Ambas investigaciones arrojaron los principales intereses de los niños frente a las compras, la publicidad, las marcas y la influencia que ellos ejercen sobre sus padres al momento de las compras del hogar. Los niños de hoy tienen voz y voto en sus hogares y en las decisiones de compra de sus padres.

- La investigación exploratoria mostró un alto grado de participación de los niños en las compras. En algunas ocasiones ellos mismos escogen los productos y los incluyen en el carro de mercado, y en otras sugieren a sus padres de manera persistente que lleven algún producto o marca en especial. Por su parte, las encuestas confirman este hecho, pues el ochenta y siete por ciento (87%) de los niños encuestados afirmó pedirles a sus padres productos específicos en el mercado (GRÁFICA 4) y un noventa y un por ciento (91%) aseguró que sus padres acceden a hacerlo (GRÁFICA 6).
- Desde hace cuatro décadas las empresas han advertido la importancia y la potencialidad de crecimiento de este segmento frente a las compras. Por esto han dedicado tiempo y dinero en encontrar formas de llegar a ellos y convertirse en una de sus marcas favoritas.
- Con esto, se puede ver que en la actualidad estos pequeños de 8 a 12 años de estratos 4,5 y 6 de Bogotá tienen un nivel de incidencia alto en las compras de alimentos en categorías con productos afines a ellos como lo son las golosinas, snacks entre otros.
- Los niños sin duda son los actuales protagonistas del mercado, además de ser los compradores directos del futuro. En este sentido, a las compañías les espera un gran trabajo para captar la atención de esta generación tan dinámica y dirigirlos hacia sus marcas y conservarlos en éstas, con la expectativa de que en algún momento del futuro puedan convertir sus marcas en una “*Top of Mind*”.
- Con este estudio se pretendió hacer un piloto y acercar al lector a una idea de la influencia que está adquiriendo este segmento en el mercado. Los resultados solo responden al comportamiento de la muestra escogida. En este sentido, si se aspirara investigar sobre el tema de estudio, se recomienda ampliar el tamaño de la muestra.

BIBLIOGRAFÍA

- Bebés y más.* (20 de Noviembre de 2007). Recuperado el Febrero de 2011, de <http://www.bebesymas.com/otros/los-ninos-influyen-decisivamente-en-las-compras-que-realizamos-los-padres>
- Cheetos.* (2012). Obtenido de <http://www.cheetos.com.co/>
- Churba y Portillo.* (21 de Noviembre de 2011). Recuperado el Marzo de 2012, de <http://www.churbayportillo.com/blog/2011/11/21/el-80-de-los-consumidores-se-informa-en-internet-antes-de-comprar/>
- CONARP, C. N. (s.f.). *COMISIÓN NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA CONARP.* Recuperado el 2012, de http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_weblinks&view=category&id=26&Itemid=200023
- DANE.* (2011). Recuperado el Septiembre de 2011, de http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4
- Deloitte. (2011). *Deloitte.* Recuperado el 2012, de http://www.deloitte.com/view/en_US/us/press/Press-Releases/854e92a19d2a3310VgnVCM3000001c56f00aRCRD.htm
- (6 de Julio de 2008). Recuperado el Marzo de 2012, de El País : http://elpais.com/diario/2008/07/06/negocio/1215349418_850215.html
- El Sigo del Torreón .* (14 de Septiembre de 2007). Recuperado el Diciembre de 2011, de <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/297580.aumenta-influencia-de-los-ninos-en-compras-familiares.html>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing.* Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Marín, M. R. (2010). *Psicología Online.* Recuperado el Octubre de 2011, de http://www.psicologia-online.com/psicologia_de_las_organizaciones/el-nino-consumidor.html
- Martínez, S. (8 de Mayo de 2005). *Universidad Franco de Vitoria.* Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de http://www.ufv.es/docs/stella_mart.pdf

- McDonald's*. (Mayo de 2012). Recuperado el 2012, de <http://www.mcdonalds.com.co/>
- McNeal, J. U. (1987). *Children as Consumers: Insights and Implications*. New York : Lexington Books.
- McNeal. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Nueva York: Lexington Books.
- McNeal, J. U. (1999). *The Kids Market: Myths and realities* . New York: Paramount Market Publishing Inc.
- Media awareness network*. (2010). Recuperado el Mayo de 2012, de http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/marketers_target_kids.cfm
- Negocios 1000*. (26 de Enero de 2011). Recuperado el Abril de 2012, de <http://www.negocios1000.com/2011/01/una-idea-de-negocio-sencilla-un-exito.html>
- Pequelia*. (7 de Julio de 2008). Recuperado el Noviembre de 2011, de <http://pequelia.es/142/los-ninos-son-piezas-fundamentales-en-el-marketing/>
- Revista I Alimentos*. (2009). Recuperado el Marzo de 2012, de <http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/edicion-10/informe-mercado-infantil/pequenos-clientes-grandes-utilidades.htm>
- Revista Dinero*. (Abril de 2009). Recuperado el Marzo de 2012, de <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresas/articulo/pequenos-gigantes/76577>
- Revista Dinero*. (18 de Febrero de 2011). Recuperado el Diciembre de 2011, de <http://www.dinero.com/Imprimir.aspx?idItem=113528>
- Revista Dinero*. (2012). Recuperado el 2012, de <http://www.dinero.com/edicion-impresas/caratula/articulo/los-consumidores-manana-hoy/148439>
- Roedder. (1999). Retrieved Septiembre 22, 2012, from http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor_adolescente_13x18.pdf

- Seggiaro, M. (11 de Mayo de 2010). *Materia Biz*. Recuperado el Mayo de 2012, de <http://www.materiabiz.com/foros/retail-management/695-vendiendo-traves-del-color-del-producto.html>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Soy Entrepreneur*. (23 de Enero de 2011). Recuperado el Marzo de 2012, de <http://www.soyentrepreneur.com/tips-de-marketing-para-ninos.html>
- Tu Mercado.com*. (2012, Marzo 27). Retrieved Septiembre 21, 2012, from <http://www.tumercadeo.com/2012/03/proceso-de-compra-del-consumidor.html>
- Tur Viñes, V., & Ramos Soler, I. (2008). *Marketing & Niños*. Madrid: Esic Editorial.
- Vicaría, S., Botero, F., & Sánchez, A. (2010). Recordación marcas Divercity. Bogotá.
- Yanhaas Poll*. (14 de Julio de 2003). Recuperado el Enero de 2012, de <http://www.yanhaas.com/dmdocuments/yp13.pdf>

ANEXO 1: FICHA TÉCNICA OBSERVACIÓN

Target: Niños de ocho (8) a doce (12) años
Técnica utilizada: Observación en compras de la familia (ANEXO 1).
Fecha: 14 de abril de 2012
Lugar de realización: Supermercado Éxito sede Unicentro.
Hora: Desde las 6:00pm hasta las 7:30pm

ANEXO 2: FOTOS INVESTIGACIÓN OBSERVACIÓN



Fuente: elaboración propia (2012)

ANEXO 3: FICHA TÉCNICA SESION DE GRUPO

Ficha Técnica:

Target: Niños de ocho (8) a doce (12) años
Género: Cinco (5) niñas y cinco (5) niños
Técnica utilizada: Sesión de grupo
Fecha: 14 de marzo de 2012
Lugar de realizaciion: Colegio Gimnasio los Caobos.
Hora: De 8:30am a 9:20am

Fuente: elaboración propia (2012)

ANEXO 4: ACTIVIDAD SESIÓN DE GRUPO



Fuente: elaboración propia (2012)

ANEXO 5: FICHA TÉCNICA INVESTIGACION CUANTITATIVA

Muestra:	Ciento sesenta (160) personas. Noventa (90) niños y setenta (70) adultos/padres
Target:	Niños de ocho (8) a doce (12) años de edad
Técnica utilizada:	Encuestas escritas (formato en ANEXO 2)
Fecha:	14 de abril de 2012
Lugar de realizacion:	Niños: Gimnasio Los Caobos; Padres: se enviaron las encuestas físicas para realizar en casa y devolverlas una vez fueran contestadas.
Hora:	De 6:00pm a 7:30pm

Fuente: elaboración propia (2012)

ANEXO 6: FORMATO ENCUESTA NIÑOS(AS)

Nombre: _____

Edad: _____

Dirección: _____

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Con quién vives actualmente?

2. ¿Quiénes hacen las compras en tu casa? (mercado)
 - a) Mama
 - b) Papa
 - c) Empleada
 - d) Papa y Mama
 - e) Otra persona ¿cuál? _____

3. ¿Ayudas en tu casa a hacer las compras? **Si No**

4. ¿Acompañas a tu mama (o a la persona que haga el mercado) a hacer mercado? **Si No**

5. ¿Le dices a tu mama que cosas quieres que por favor compre en el mercado pues a ti te gustan?
Si No

6. ¿hace tu mama (o quien vaya a hacer mercado en tu casa) lista con las cosas que hacen falta en la casa antes de salir a hacer mercado?
Si No

7. Cuáles son tus productos favoritos que le pides a tu mama que compre en el mercado? Pues te gustan o hacen parte de tus marcas favoritas.

8. Si le pides normalmente a tu mama que te compre cosas en el mercado, ¿ella te las compra?
Si No

9. Cuando le pides que te compre algo lo haces
 - a) Antes de salir a hacer mercado
 - b) Cuando ya están en el mercado y ves el producto

10. ¿Cuál es tu héroe o heroína favorita? (puede ser actor, actriz, deportista, modelo, etc.)

11. ¿Qué es lo que más te acuerdas de tus últimas vacaciones? ¿Cuál fue ese lugar que más te gustó o algún evento que no se te olvida?

SEGUNDA PARTE

1. ¿Qué es lo que más te gusta hacer en tus tiempos libres?
 - a) Jugar en el aire libre
 - b) Hacer deporte
 - c) Jugar videojuegos
 - d) Ver televisión

2. ¿En qué momentos y lugares es donde más juegas?
 - a) En el colegio
 - b) los fines de semana

3. ¿te gusta ver televisión? **SI NO**
4. ¿Qué días puedes y te gusta ver televisión?
 - a) entre semana y fines de semana
 - b) solo entre semana
 - c) solo fines de semana
 - d) no ves

5. ¿A qué horas te gusta y puedes ver televisión?
 - a) En la mañana
 - b) En la tarde
 - c) Por la noche
 - d) Mana, tarde y noche

6. ¿Cuál es el canal de televisión que mas ves? _____
7. ¿Cuál es tu programa, serie o novela favorita? _____
8. ¿Cuál es tu propaganda favorita o la que más te acuerdes que te guste en este momento?

9. ¿Qué es lo que más te gusta hacer los fines de semana?

10. Los fines de semana, con quienes juegas mas
 - a) Papas
 - b) Hermanos
 - c) Amigos
 - d) Primos

11. Cuando quieres comprar algo, que es lo que más te lleva a comprarlo
 - a) Lo tiene tu mama (caso niñas)
Lo tiene tu papa (caso niños)
 - b) Lo tiene tu hermano(a)
 - c) Lo tienen tus amigos
 - d) Lo viste en un comercial, valla en la calle o lo oíste en la radio
 - e) Ninguno

12. Cuando te antojas de algo y quieres que te lo compre tu mama en el mercado, es porque:
- a) lo viste en una propaganda en televisión
 - b) lo viste en una vaya en la calle
 - c) lo viste en internet
 - d) se lo viste a un amigo
 - e) ninguno

LO QUE PRIMERO SE TE OCURRA

1. Si te dicen la palabra chocolate o chokolatina
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

2. Si te dicen la palabra mecato (snacks, paquetes)
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

3. Si te dicen la palabra mantequilla/margarina
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

4. Si te hablan de galletas dulces
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

5. Si te dicen la palabra bebida achocolatada
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

6. Si te dicen la palabra pasta... ¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

7. Si te dicen la palabra gaseosa... ¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

8. Si te hablan de canal de televisión, ¿cuál es el primero que escoges?

9. ¿Si te hablan de bancos, que banco es el primero que se te viene a la cabeza?

10. Si te dicen la palabra aviones.... ¿Cuál es la primera aerolínea que se te viene a la cabeza?

11. Si te dicen la palabra jabón
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

12. Si te dicen la palabra salsa de tomate
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

13. Si te dicen la palabra crema dental
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

14. Si te dicen la palabra jabón para ropa
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

DIVERCITY

1. ¿Has ido a Divercity? **Si No**
2. ¿Cuántas veces has ido?
 - a) 1 a 4 veces
 - b) Más de 4 veces

Responde las siguientes preguntas SOLO si has ido a Divercity

3. ¿Has entrado a la cueva que hay en divercity? **Si No**
¿Te acuerdas que marca está en la cueva? **Si No** ¿Cual? _____
4. ¿Has entrado al juego donde se hacen gaseosa? **Si No**
¿Te acuerdas que gaseosa es? **Si No** ¿Cual? _____
5. ¿Has entrado al juego del periódico? **Si No**
¿Te acuerdas que periódico es? **Si No** ¿Cual? _____
6. ¿Has entrado a la escuela de pilotos donde hay un avión? **Si No**
¿Te acuerdas que empresa de aviones es? **Si No** ¿Cual? _____
7. ¿Has subido el muro de escalar?
¿Te acuerdas que marca es esa que está en el muro? **Si No** ¿Cual? _____
8. ¿Has ido a la casa de la pasta? **Si No**
¿Te acuerdas de la marca de la pasta? **Si No** ¿Cual? _____

Fuente: elaboración propia (2012)

ANEXO 7: FORMATO ENCUESTA PADRES

Nombre: _____

Cuantos hijos tiene: _____ edades: _____

Dirección: _____

Para las respuestas por favor basarse en su(s) hijos(s) de 8 a 12 años.

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Con quién vive actualmente?

2. a) Trabaja
b) Se dedica al hogar

3. ¿Quiénes hacen las compras en tu casa? (mercado)
a) Mama
b) Papa
c) Empleada
d) Otra persona ¿cuál? _____

4. ¿Ayuda su hijo a hacer las compras del hogar? **Si No**

5. ¿Le dice su hijo cosas que quiere que se incluyan en las compras del hogar (mercado)?
Si No

6. Cuáles son esos productos favoritos que le pide su hijo para que compre en el mercado? Pues le gustan o hacen parte de tus marcas favoritas.

7. Si el le pide que compre cosas en el mercado, ¿usted se las compra? **Si No**

8. ¿Que lleva ocasionalmente en la lonchera?

9. ¿Cuál es el criterio para seleccionar los productos de la canasta familiar?
a) Precio
b) Calidad,
c) Nutrición/Salud
d) Otros.

COMPORTAMIENTO

1. ¿Qué es lo que más le gusta a su hijo hacer en sus tiempos libres?
 - a) Jugar en el aire libre
 - b) Hacer deporte
 - c) Jugar videojuegos
 - d) Ver televisión

2. ¿En qué momentos y lugares es donde más juega?
 - a) En el colegio
 - b) En la tarde al regreso del colegio?
 - c) los fines de semana

3. ¿le gusta ver televisión? **Si No**

4. ¿Qué días puede ver televisión?
 - a) entre semana y fines de semana
 - b) solo entre semana
 - c) solo fines de semana

5. ¿A qué horas le gusta y puede ver televisión?
 - a) En la mañana
 - b) En la tarde
 - c) Por la noche

6. Usted lo acompaña a ver televisión? **Si No**
7. ¿Cuál es el canal de televisión que mas ve? _____
8. ¿Cuál es su programa, serie o novela favorita? _____
9. ¿Qué hace los fines de semana generalmente? _____

10. Cuando quiere que le compre algo, lo quiere comprar generalmente por:
 - a) Por antojo
 - b) Porque lo necesita
 - c) Porque lo vio en un comercial, internet o por otro medio de comunicación
 - d) Porque los amigos lo tienen

11. Cuando quiere comprar algo, lo hace por imitar
 - a) A su mama
 - b) A su papa
 - c) A su hermano(a)
 - d) Al abuelo
 - e) A alguna persona: actor, deportista, reina.
 - f) A un amigo(a)

LO QUE PRIMERO SE TE OCURRA

1. Si te dicen la palabra chocolate o chocolatina
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

2. Si te dicen la palabra mecato (snacks, paquetes)
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

3. Si te dicen la palabra mantequilla/margarina
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

4. Si te dicen la palabra bebida achocolatada
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

5. Si te hablan de galletas dulces
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

6. Si te dicen la palabra gaseosa
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

7. Si te dicen la palabra pasta
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

8. Si te dicen la palabra gaseosa
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

9. Si te hablan de canal de televisión, ¿cuál es el primero que escuchas?

10. ¿Si te hablan de bancos, que banco es el primero que se te viene a la cabeza?

11. Si te dicen la palabra jabón
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

12. Si te dicen la palabra salsa de tomate
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

13. Si te dicen la palabra crema dental
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

14. Si te dicen la palabra jabón para ropa
¿Cuál es el primer producto o marca que se te viene a la cabeza?

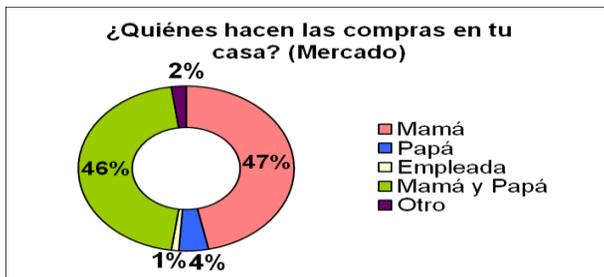
COMPRAS DEL HOGAR

Quien escoge este producto en el mercado

Papa Mama Hijo

1. ¿Qué marcas de chocolate o chocolatinas compran en el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Qué productos y que marcas de mecato se compran para la lonchera?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Qué marca de mantequilla/margarina se compra para el hogar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Qué tipo de bebida achocolatada se compran para sus hijos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿Qué tipo de galletas dulces se compran en el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Qué gaseosas se compran para consumir en el hogar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿Qué marca de pasta se compra generalmente en el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ¿Qué gaseosa se consume en el hogar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ¿Cuál es el canal de televisión que más se ve en la casa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ¿Cuál es el banco que utilizan?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ¿Qué marca de jabón se suele comprar en el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ¿Qué marca de salsa de tomate se suele comprar en el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ¿Qué marca de crema dental se suele comprar en el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ¿Qué marca de jabón para ropa suele comprar en el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia (2012)



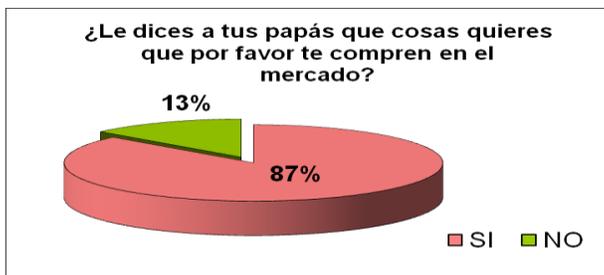
GRÁFICA 1: COMPRAS EN EL HOGAR
Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 2: AYUDA A COMPRAS
Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 3: PRESENCIA EN COMPRAS
Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 4: PETICIONES EN COMPRAS
Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 5: LISTA DE COMPRAS

Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 6: COMPRAS PADRES A HIJOS

Fuente: elaboración propia (2012)



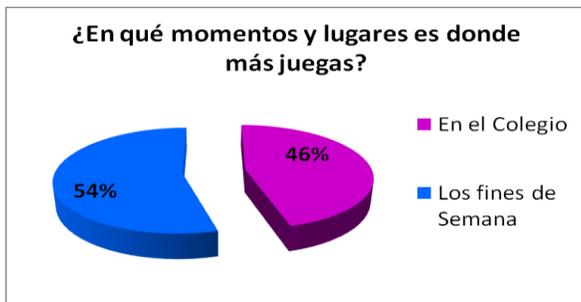
GRÁFICA 7: MOMENTO DE COMPRA

Fuente: elaboración propia (2012)

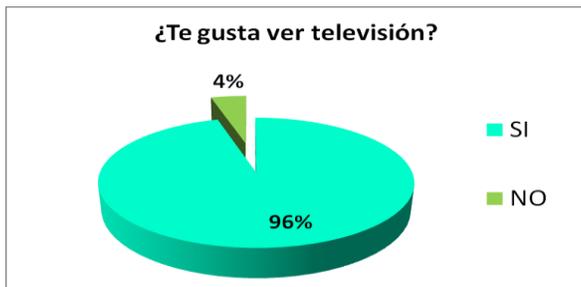


GRÁFICA 8: ACTIVIDADES EN TIEMPOS LIBRES

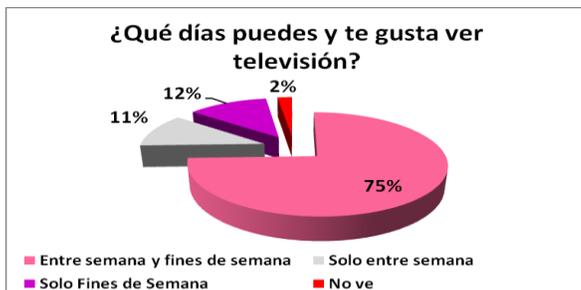
Fuente: elaboración propia (2012)



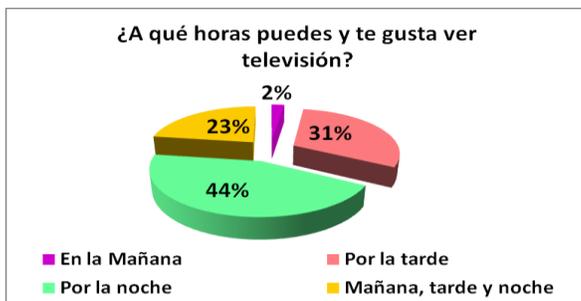
GRÁFICA 9: MOMENTOS Y LUGARES PARA JUGAR
Fuente: elaboración propia (2012)



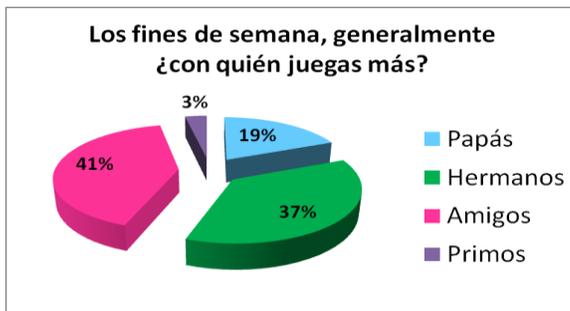
GRÁFICA 10: TELEVISIÓN
Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 11: DÍAS PERMITIDOS PARA VER TELEVISIÓN
Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 12: HORAS PARA VER TELEVISIÓN
Fuente: elaboración propia (2012)



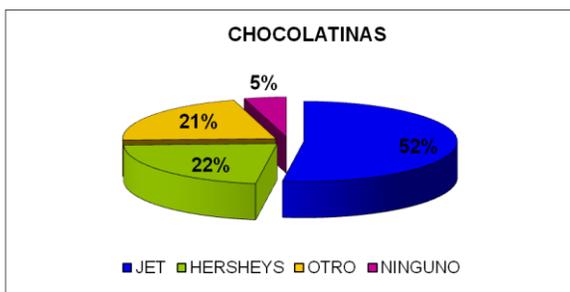
GRÁFICA 13: PERSONAS PARA JUGAR
Fuente: elaboración propia (2012)



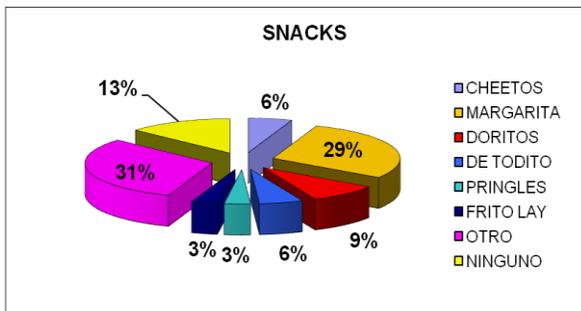
GRÁFICA 14: INFLUENCIADORES DE COMPRA
Fuente: elaboración propia (2012)



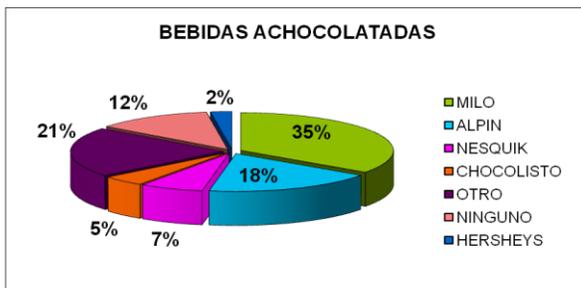
GRÁFICA 15: MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Fuente: elaboración propia (2012)



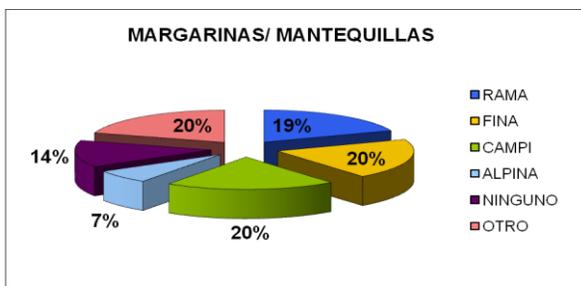
GRÁFICA 16: RECORDACIÓN DE MARCAS- CHOCOLATINAS
Fuente: elaboración propia (2012)



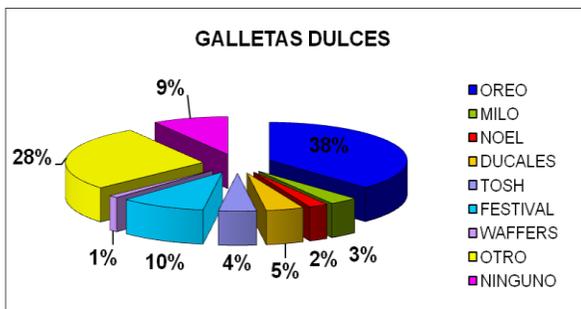
GRÁFICA 17: RECORDACIÓN DE MARCAS- SNACKS
Fuente: elaboración propia (2012)



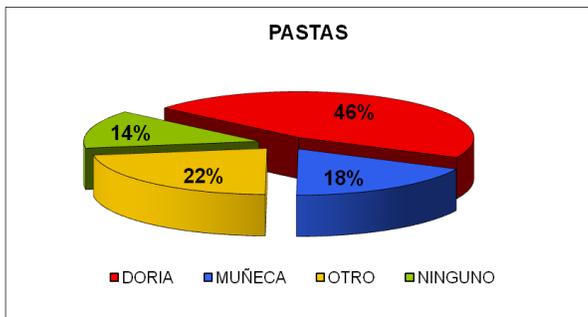
GRÁFICA 18: RECORDACIÓN DE MARCAS- BEBIDAS ACHOCOLATADAS
Fuente: elaboración propia (2012)



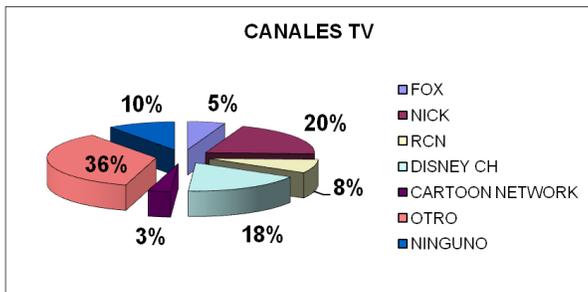
GRÁFICA 19: RECORDACIÓN DE MARCAS- MARGARINAS
Fuente: elaboración propia (2012)



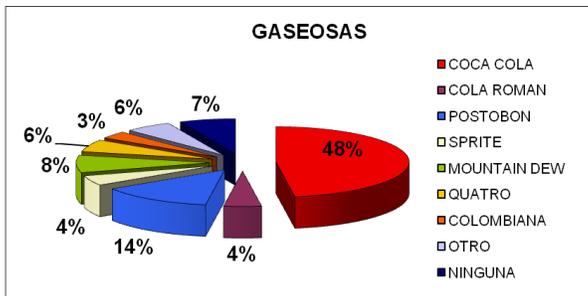
GRÁFICA 20: RECORDACIÓN DE MARCAS- GALLETAS DULCES
Fuente: elaboración propia (2012)



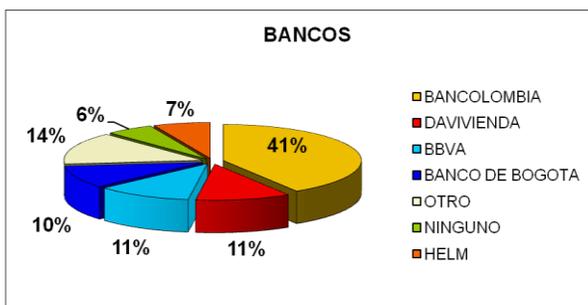
GRÁFICA 21: RECORDACIÓN DE MARCAS- PASTAS
Fuente: elaboración propia (2012)



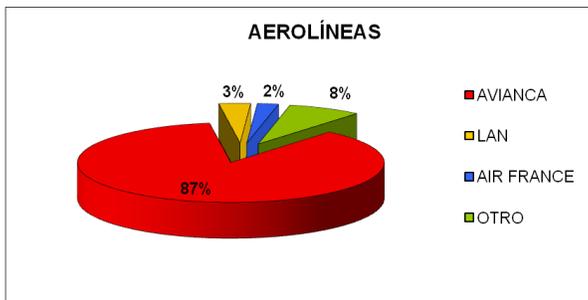
GRÁFICA 22: RECORDACIÓN DE MARCAS – CANALES TELEVISIÓN
Fuente: elaboración propia (2012)



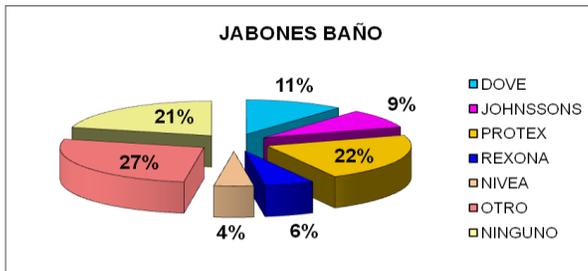
GRÁFICA 23: RECORDACIÓN DE MARCAS – GASEOSAS
Fuente: elaboración propia (2012)



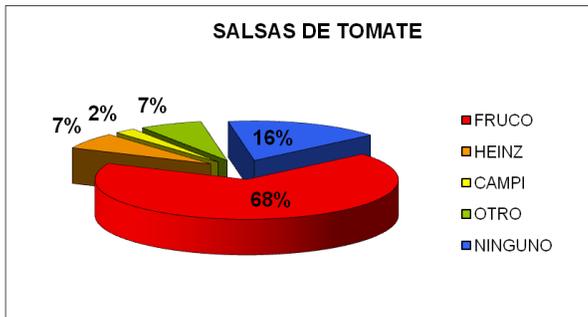
GRÁFICA 24: RECORDACIÓN DE MARCAS – BANCOS
Fuente: elaboración propia (2012)



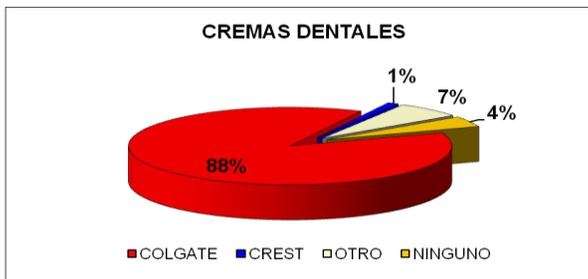
GRÁFICA 25: RECORDACIÓN DE MARCAS – AEROLÍNEAS
Fuente: elaboración propia (2012)



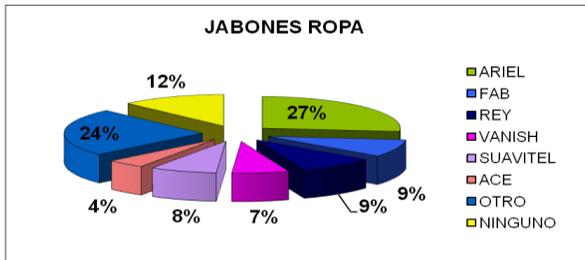
GRÁFICA 26: RECORDACIÓN DE MARCAS - JABONES BAÑO
Fuente: elaboración propia (2012)



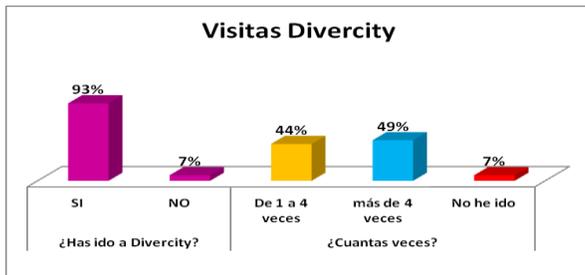
GRÁFICA 27: RECORDACIÓN DE MARCAS- SALSAS DE TOMATE
Fuente: elaboración propia (2012)



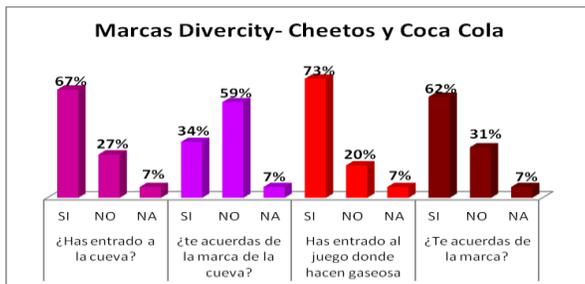
GRÁFICA 28: RECORDACIÓN DE MARCAS- CREMAS DENTALES
Fuente: elaboración propia (2012)



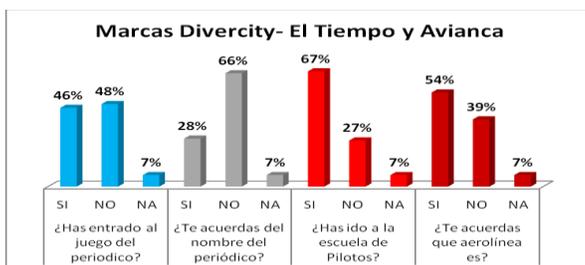
GRÁFICA 29: RECORDACIÓN DE MARCAS- JABONES ROPA
Fuente: elaboración propia (2012)



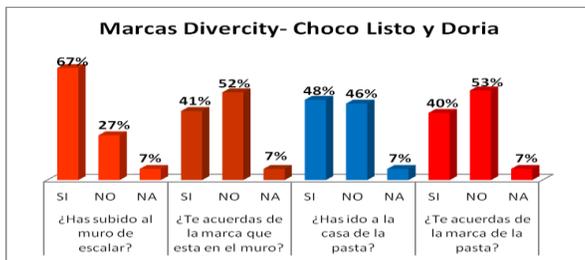
GRÁFICA 30: VISITAS A DIVERCITY
Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 31: RECORDACIÓN DE MARCAS DIVERCITY- CHEETOS Y COCA COLA
Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 32: RECORDACIÓN DE MARCAS DIVERCITY- EL TIEMPO Y AVIANCA
Fuente: elaboración propia (2012)



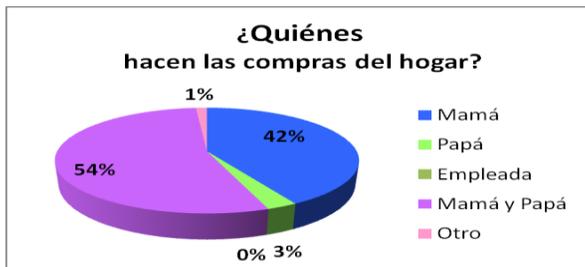
GRÁFICA 33: RECORDACIÓN DE MARCAS DIVERCITY- - CHOCO LISTO Y DORIA

Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 34: TRABAJO PAPÁS

Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 35: ENCARGADOS COMPRAS EN EL HOGAR

Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 36: AYUDA DE HIJOS EN LAS COMPRAS

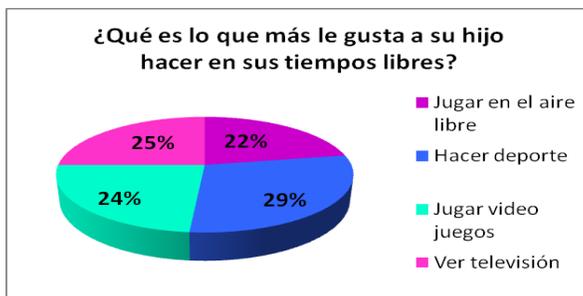
Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 37: PETICIONES EN COMPRAS
Fuente: elaboración propia (2012)



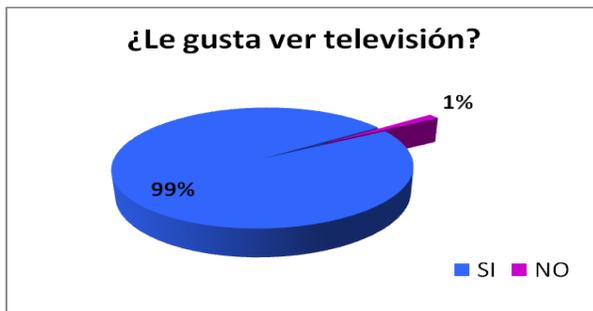
GRÁFICA 38: COMPRAS PADRES A HIJOS
Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 39: ACTIVIDADES EN TIEMPOS LIBRES
Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 40: MOMENTOS Y LUGARES PARA JUGAR
Fuente: elaboración propia (2012)



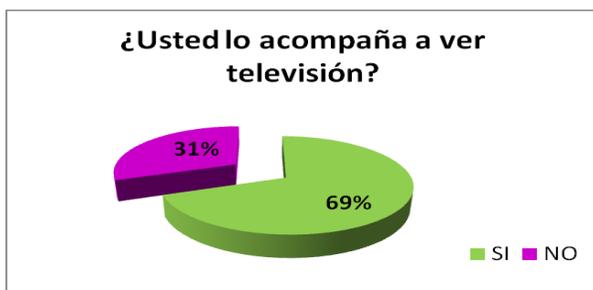
GRÁFICA 41: TELEVISIÓN
Fuente: elaboración propia (2012)



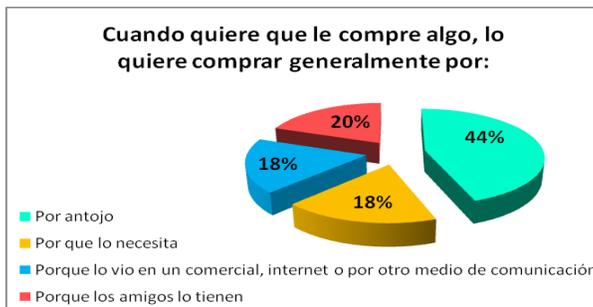
GRÁFICA 42: DÍAS PERMITIDOS PARA VER TELEVISIÓN
Fuente: elaboración propia (2012)



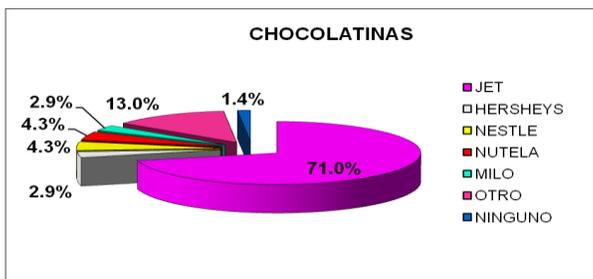
GRÁFICA 43: HORARIOS PERMITIDOS PARA VER TELEVISIÓN
Fuente: elaboración propia (2012)



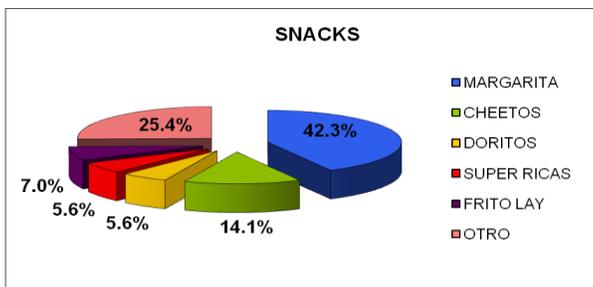
GRÁFICA 44: PRESENCIA EN HORARIO DE TELEVISIÓN
Fuente: elaboración propia (2012)



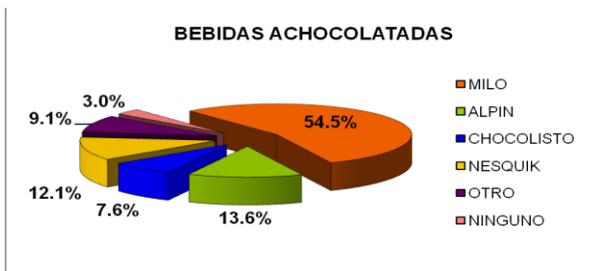
GRÁFICA 45: INFLUENCIADORES DE COMPRA
Fuente: elaboración propia (2012)



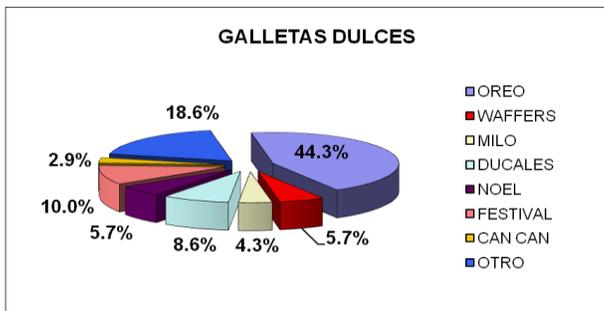
GRÁFICA 46: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- CHOCOLATINAS
Fuente: elaboración propia (2012)



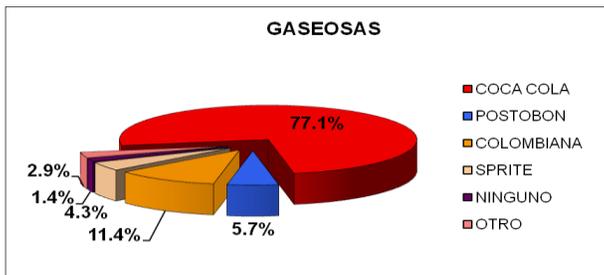
GRÁFICA 47: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- SNACKS
Fuente: elaboración propia (2012)



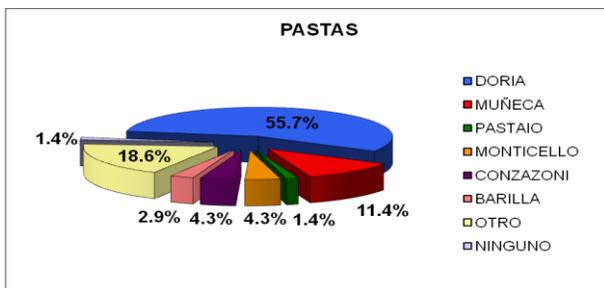
GRÁFICA 48: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- BEBIDAS ACHOCOLATADAS
Fuente: elaboración propia (2012)



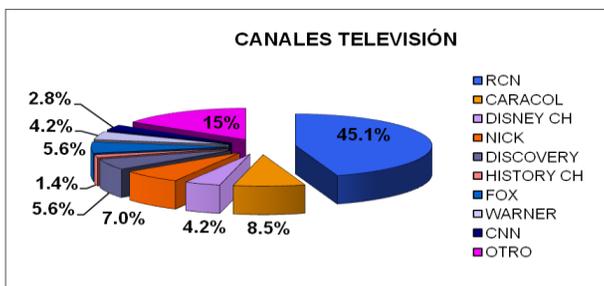
GRÁFICA 49: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- GALLETAS DULCES
Fuente: elaboración propia (2012)



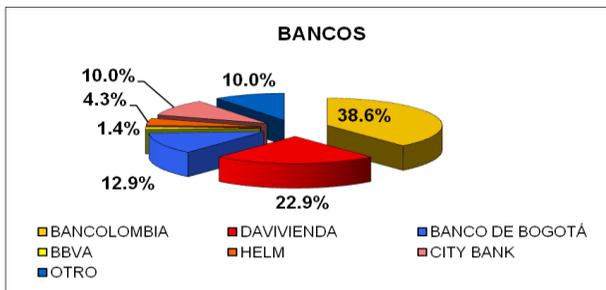
GRÁFICA 50: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- GASEOSAS
Fuente: elaboración propia (2012)



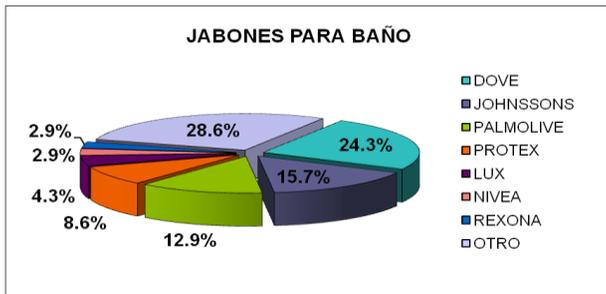
GRÁFICA 51: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- PASTAS
Fuente: elaboración propia (2012)



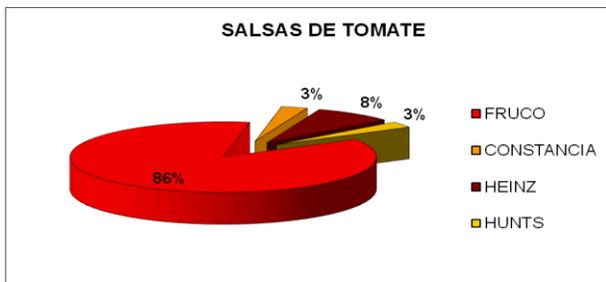
GRÁFICA 52: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- CANALES TELEVISIÓN
Fuente: elaboración propia (2012)



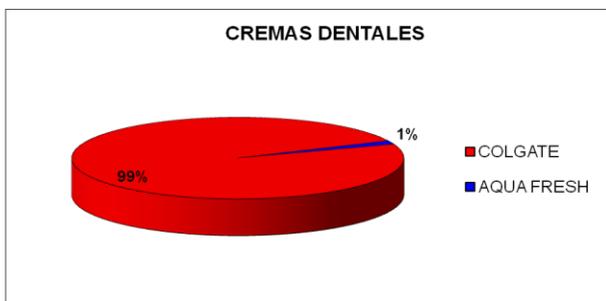
GRÁFICA 53: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS- BANCOS
Fuente: elaboración propia (2012)



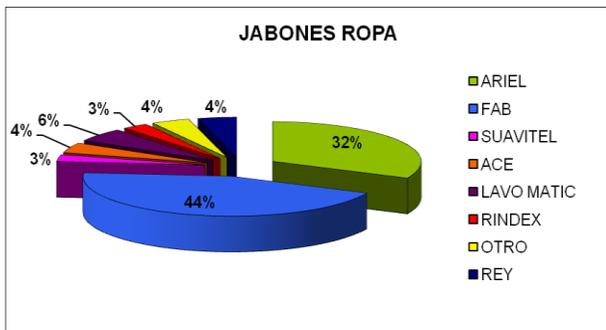
GRÁFICA 54: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS - JABONES BAÑO
Fuente: elaboración propia (2012)



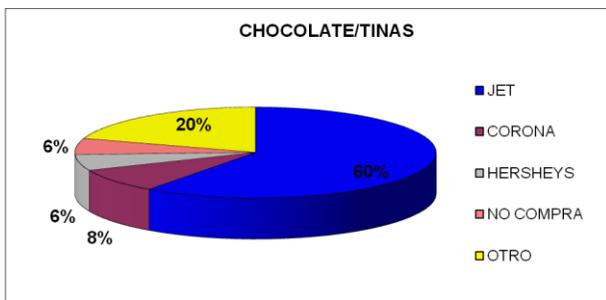
GRÁFICA 55: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS - SALSAS DE TOMATE
Fuente: elaboración propia (2012)



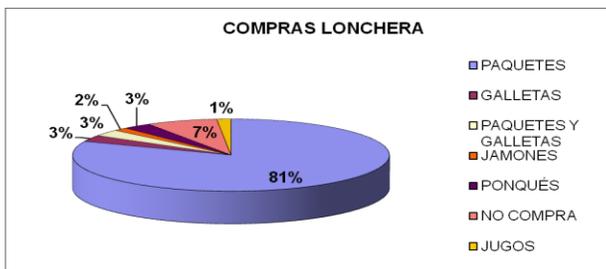
GRÁFICA 56: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS - CREMAS DENTALES
Fuente: elaboración propia (2012)



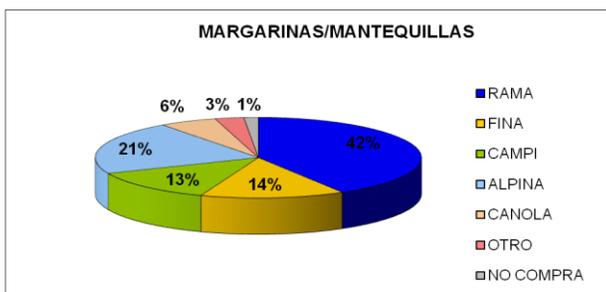
GRÁFICA 57: RECORDACIÓN DE MARCAS PAPÁS - JABONES ROPA
Fuente: elaboración propia (2012)



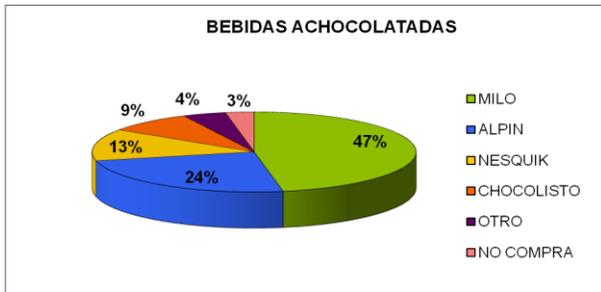
GRÁFICA 58: COMPRAS HOGAR- CHOCOLATE/TINAS
Fuente: elaboración propia (2012)



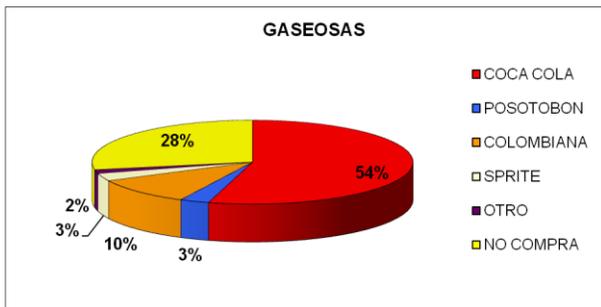
GRÁFICA 59: COMPRAS HOGAR- LONCHERA
Fuente: elaboración propia (2012)



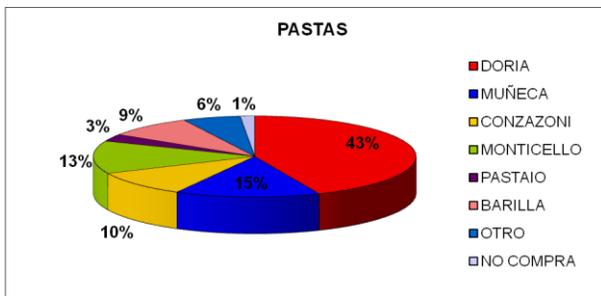
GRÁFICA 60: COMPRAS HOGAR- MARGARINAS/MANTEQUILLAS
Fuente: elaboración propia (2012)



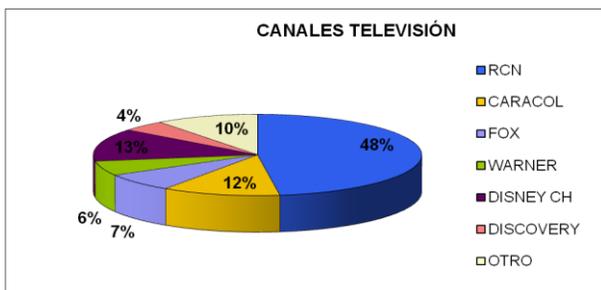
GRÁFICA 61: COMPRAS HOGAR- BEBIDAS ACHOCOLATADAS
Fuente: elaboración propia (2012)



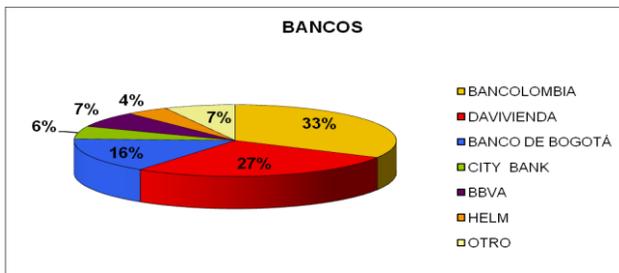
GRÁFICA 62: COMPRAS HOGAR- GASEOSAS
Fuente: elaboración propia (2012)



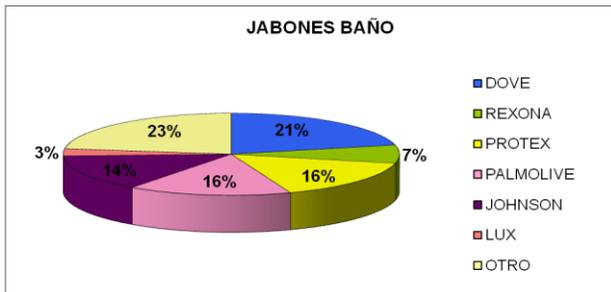
GRÁFICA 63: COMPRAS HOGAR- PASTAS
Fuente: elaboración propia (2012)



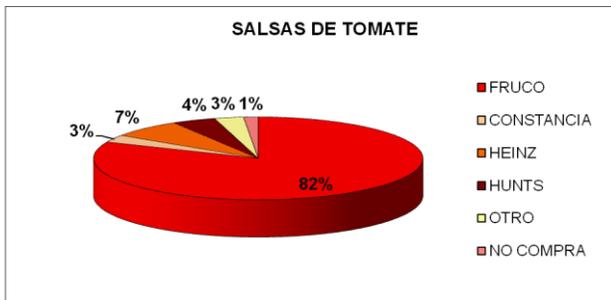
GRÁFICA 64: COMPRAS HOGAR - CANALES TELEVISIÓN
Fuente: elaboración propia (2012)



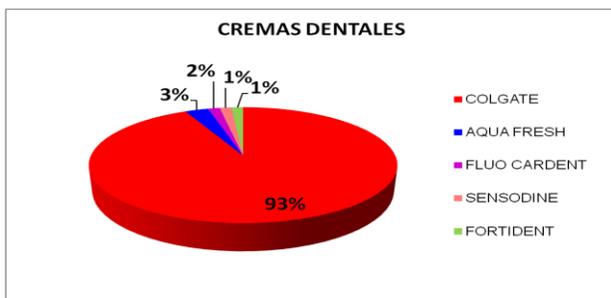
GRÁFICA 65: COMPRAS HOGAR – BANCOS
Fuente: elaboración propia (2012)



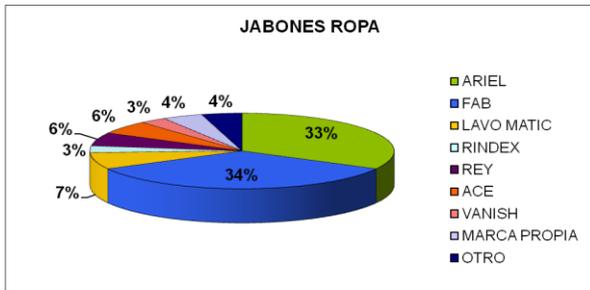
GRÁFICA 66: COMPRAS HOGAR - JABONES BAÑO
Fuente: elaboración propia (2012)



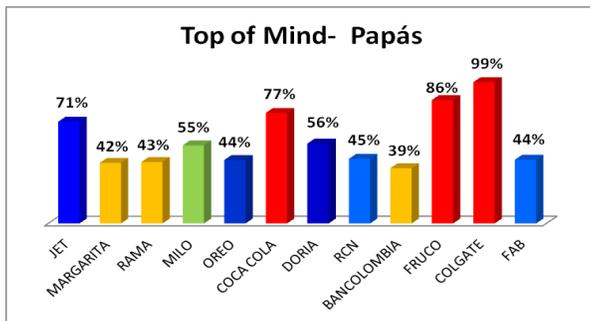
GRÁFICA 67: COMPRAS HOGAR - SALSAS DE TOMATE
Fuente: elaboración propia (2012)



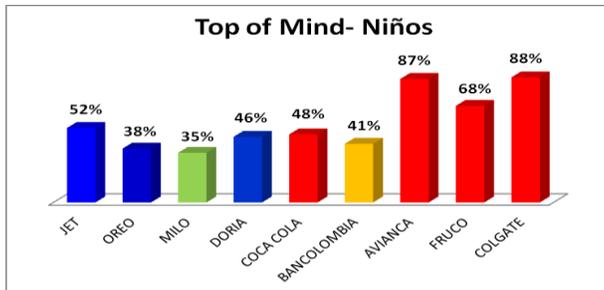
GRÁFICA 68: COMPRAS HOGAR - CREMAS DENTALES
Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 69: COMPRAS HOGAR - JABONES ROPA
Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 70: TOP OF MIND PAPÁS
Fuente: elaboración propia (2012)



GRÁFICA 71: TOP OF MIND NIÑOS
Fuente: elaboración propia (2012)