

**MECANISMOS DE INFLUENCIA QUE INTERVIENEN EN EL CONSUMO DE LOS
INFANTES ENTRE 5 Y 9 AÑOS DE EDAD DEL NIVEL SOCIOECONOMICO ALTO
DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO EN EL AÑO 2015**

JUAN PABLO DIAZ PARDO

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO, META**

2016

**MECANISMOS DE INFLUENCIA QUE INTERVIENEN EN EL CONSUMO DE LOS
INFANTES ENTRE 5 Y 9 AÑOS DE EDAD DEL NIVEL SOCIOECONOMICO ALTO
DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO EN EL AÑO 2015**

JUAN PABLO DIAZ PARDO

COD: 153003405

Título a obtener:

PROFESIONAL EN MERCADEO

Director de la investigación

WILSON GIRALDO PÉREZ

Magister en Mercadeo

GRUPO DE INVESTIGACIÓN DINAMICAS DE CONSUMO

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO INFANTIL
EN VILLAVICENCIO EN EL NIVEL SOCIO ECONOMICO ALTO**

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO, META

2016

NOTA DE ACEPTACIÓN

JAVIER DIAZ CASTRO
Director centro de investigaciones

JORGE GARCIA ÁLVAREZ
Director de programa

Jurado

WILSON GIRALDO PERÉZ
Director de la investigación

AUTORIDADES ACADEMICAS**JAIRO IVÁN FRÍAS CARREÑO****Rector****DORIS CONSUELO PULIDO GONZÁLEZ****Vicerrectora académica****JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN****Secretario general****RAFAEL OSPINA INFANTE****Decano facultad de ciencias económicas****JAVIER DÍAZ CASTRO****Director del centro de investigaciones****GIOVANNI HERNÁNDEZ CASALLAS****Director escuela de administración y negocios****JORGE GARCIA ÁLVAREZ****Director de programa**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todo poderoso que me dió fuerza, sabiduría y fe para creer lo que me parecía imposible terminar. A mi familia por ayudarme en todo este proceso y por estar a mi lado en cada momento importante de mi vida.

Al docente y director del proyector de investigación Wilson Giraldo Pérez por su apoyo incondicional en este difícil proceso que he tenido como estudiante.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| AGRADECIMIENTOS | 5 |
| Introducción | 9 |
| Planteamiento del problema..... | 11 |
| Justificación..... | 13 |
| Pregunta de la investigación..... | 13 |
| Objetivos de la investigación a desarrollar | 14 |
| Objetivo general | 14 |
| Objetivos específicos | 14 |
| Objetivos de la pasantía en investigación | 15 |
| Objetivo general | 15 |
| Objetivos específicos | 15 |
| Marco referencial | 16 |
| Marco teórico | 16 |
| Marco legal..... | 17 |
| Marco conceptual | 18 |
| Marco geográfico | 18 |
| Diseño metodológico | 19 |
| Producto de la investigación | 21 |
| Resultados | 21 |
| Actitud frente a la exposición de publicidad..... | 21 |
| Influencia de los semejantes..... | 23 |
| Análisis de las marcas expuestas y marcas compradas | 25 |
| Influencia de la comida saludable vs comida no saludable..... | 26 |
| Compra por necesidades o icónica..... | 27 |

CONCLUSIONES 30

Bibliografía 31

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Distinción por género. Actitud frente a la exposición de publicidad..... | 21 |
| Tabla 2 distinción por género. Análisis de las marcas expuestas y marcas compradas | 25 |
| Tabla 3 distinción por género y por edades. Influencia de la comida saludable vs comida no saludable. | 26 |
| Tabla 4 distinción por género y por edades compra por necesidades o icónica..... | 27 |

Introducción

El mercadeo en el siglo XXI debe responder a preguntas más complejas que las planteadas inicialmente por los economistas del siglo XIX acerca del consumo familiar; con unas nuevas relaciones internas las familias modernas involucran a sus miembros en las decisiones de consumo y en algunas de ellas los infantes tienen -no solo la posibilidad de influir- la decisión de compra y consumo, es por ello que este grupo etario importante, pero poco estudiado por muchos autores del comportamiento del consumo, cobra importancia en una sociedad como la actual donde por una parte en algunas familias monoparentales y por otra en algunas reconstruidas tratan de mitigar la falta de tiempo y atención de los adultos hacia los infantes con dinero, lo que los vuelve actores de su propio consumo, con la posibilidad de influir en algunas compras, decidir en otras y fundamentalmente comprar lo que quieran gracias a esa nueva capacidad económica para la realización de intercambios comerciales.

Estudiar el consumo infantil del nivel socioeconómico alto de Villavicencio (Colombia), plantea la responsabilidad de asumir una metodología cualitativa con la que esta propuesta de investigación no se inscribe en un contexto de confirmación de propuestas teóricas, o hipótesis. “Se dirige de manera premeditada a optar por un contexto de descubrimiento. Así, se trata de inducir, de comprender y no de explicar” (Bergadàa & Broillet, 1992) Por ello su objetivo es elaborar un perfil de comportamiento del consumidor infantil entre 5 y 9 años de edad del Nivel Socioeconómico alto de Villavicencio (Colombia). Se espera que con el desarrollo de la presente investigación, sus resultados contribuyan de manera decidida y abierta a la reafirmación defendida por algunos teóricos y practicantes del marketing en la cual, es la cultura y especialmente los agentes de interacción social los que determinan el comportamiento de sus miembros. Con lo que la cultura toma el papel de explicadora y sustentadora de muchos de los comportamientos que como seres humanos en nuestro rol de consumidores asumimos. Para lograrlo se adopta lo planteado por la escuela de comportamiento del consumidor (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988) y el cruce de las dimensiones no económicas y no interactivas, y específicamente entre los teóricos de esta escuela se encuentra (Brée, 1995) quien plantea que se puede modernizar el proceso de socialización del consumidor infantil a partir de una serie de variables y sus interacciones.

Los resultados esperados a partir de la presente investigación se divulgarán mediante la presentación de ponencias en eventos internacionales, en artículo científico y otras publicaciones escritas tanto nacionales como regionales.

Planteamiento del problema

La nueva generación infantil del siglo XXI es de lejos una generación única en la historia, pues nunca antes han estado más conectados (nacen y crecen -debido a la penetración de la tecnología- en la era digital), han sido más directos en sus preguntas buscando así mismo respuestas concretas a través de foros y chats de preguntas por Internet, y han estado más informados dada la disponibilidad de 24 horas al día los 7 días de la semana, los 365 días del año por múltiples medios; ahora poseen más poder personal, más influencia y atención de los adultos pero especialmente más dinero y capacidad de decisión en las compras tanto personales como familiares.

Esta es la primera generación que ha nacido y se ha criado comprendiendo el mundo económico de hoy. Sus integrantes hablan de índices de cambio mientras intercambian tarjetas de Dragón Ball Z, y ven las noticias financieras como si se tratara de una telenovela de moda (Lindstrom & Seybold, 2003).

Estos infantes son hijos de padres más preparados académicamente por tanto los niveles de dedicación de sus padres se refieren a lo que los psicólogos infantiles han denominado Calidad de tiempo y no Cantidad de tiempo, dando de esta forma mejores respuestas a los interrogantes planteados, explicando los hechos que suceden a diario en el contexto de los colegios, el barrio e incluso el país y el mundo. Según sea su NSE se apropiarán en mayor medida de conceptos del mundo financiero como el dinero plástico entendido como una alternativa del dinero en efectivo que tendrán otros NSE.

De igual forma, estarán más expuestos a las marcas y a la presión social puesto que muchos infantes se verán enfrentados a vivir en familias monoparentales o reconstruidas donde la compensación del fracaso familiar es el otorgamiento de dinero para libre destinación, generando consumidores autónomos a más temprana edad.

Según los datos del DANE para el 2005 en el municipio de Villavicencio el 6,1% del total de la población registra como estado civil divorciado; y cada vez más en la ciudad, tanto padres como hijos se comportan según el efecto cardumen el cual es en la versión de Juan Carlos Ortiz presidente de DDB “Un comportamiento social en el que las personas se mueven alrededor de sus intereses, nadie las puede liderar, solo influir o hacer parte de su movimiento”, la gente hoy

confía en los amigos o en la familia más que en los medios tradicionales y en las instituciones” (Dinero, 2010).

Este efecto cardumen puede verse transformado en actuaciones de los infantes al repetir los comportamientos de los preadolescentes a quienes quieren seguir en el consumo de productos como video juegos, productos escolares, snacks, así como imitarlos en el uso de marcas. Este efecto también se evidencia en los padres asistiendo a los centros comerciales como instituciones que albergan alternativas de uso y aprovechamiento del tiempo libre, donde hay una variada oferta de bienes y servicios para todas las edades.

Justificación

El consumo de los niños se ve influenciado por tres factores debidamente identificados por Joel Breé, Doctor de ciencias de gestión de marketing, uno son los iguales aquellas personas que los niños perciben como sus semejantes y quienes juzgan y dan las aprobaciones si se pertenece a un grupo en especial que es de interés para el niño, por otro lado están las escuelas cuyo papel en el consumo infantil es el de reforzar las experiencias de consumo y de enseñar sobre el consumo; por último tenemos la publicidad y los medios de comunicación que crean en los niños expectativas y estereotipos de consumo.

Además de la influencia es necesario conocer otros factores que interviene en este proceso de consumo en los niños, la percepción frente al dinero y sus denominaciones y las condiciones cognitivas que requieren los infantes para poder realizar las transacciones de compra, de lo mismo se desprende la pregunta de investigación.

Pregunta de la investigación

¿Cuáles son los mecanismos de influencia que intervienen en el consumo infantil del NSE alto de Villavicencio (Colombia)?

Una vez resuelta esta pregunta, se podrá hacer una mejor interpretación del significado de la palabra consumo, convirtiéndolo en una herramienta de cambio. Por un lado, permitirá a las empresas locales o nacionales atender una demanda hasta el momento insatisfecha, generando empleo y desarrollo a la región. Por el otro, busca una mayor interacción entre padres e hijos, toda vez que este interpretará y atenderá las necesidades de los infantes en su rol de consumidores, evitando la consecuente degradación del consumo, que gracias al exceso del mismo, en oportunidades se convierte en consumismo.

Por tanto, el aporte del proyecto a la generación de nuevo conocimiento se centra en la conceptualización de un consumo basado en una actitud real de transformación por parte de los infantes de consumidores pasivos a compradores y consumidores activos.

Objetivos de la investigación a desarrollar

Objetivo general

Elaborar un perfil de comportamiento del consumidor infantil entre 5 y 9 años de edad de NSE alto de Villavicencio (Colombia).

Objetivos específicos

Establecer la percepción de los infantes entre 5 y 9 años de edad de NSE alto de Villavicencio frente al dinero y sus denominaciones.

Determinar y describir las prácticas de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad de NSE alto de Villavicencio cuando tienen dinero en efectivo y cuando tienen otros medios de pago.

Identificar los mecanismos de influencia en la formación de preferencias de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad de NSE alto de Villavicencio.

Reconocer las condiciones cognitivas que requieren los infantes entre 5 y 9 años de NSE alto de Villavicencio para poder realizar transacciones de compra.

Objetivos de la pasantía en investigación

Objetivo general

Identificar los mecanismos de influencia en la formación de preferencias de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad de NSE alto de Villavicencio.

Objetivos específicos

Describir los comportamientos de los líderes del grupo y de los seguidores en los infantes entre 5 y 9 años de edad de NSE alto de Villavicencio.

Reconocer el grado de aceptación que tiene la publicidad en los infantes entre 5 y 9 años de edad de NSE alto de Villavicencio.

Analizar la influencia que ejerce la escuela en el consumo sobre los infantes entre 5 y 9 años de edad de NSE alto de Villavicencio.

Marco referencial

Marco teórico

Para entender la dinámica de consumo en los niños se debe realizar un acercamiento a los temas que causan en ellos influencias, pero primero es necesario definir que es el consumo infantil, (...) se puede definir como el proceso económico que se desencadena en el niño, motivado por cualquier tipo de necesidad, y que se expresa a través de un gasto o compra de bienes y servicios. (Tur, Victoria y Ramos, Irene; 2008). Dentro de esta definición aparece una frase con un sentido profundo “motivado por cualquier tipo de necesidad”, claro es que partimos del pensamiento que las necesidades no se crean pero que si se manipulan, que factores hacen que esas necesidades aparezcan.

Joel bree en su libro Los Niños, El Consumo y El Marketing, en los capítulos 4, 5 y 6 habla acerca de los factores que influyen en el proceso de socialización que son los grupos, la televisión y la escuela (Hernández Clotilde, 1999), el primer factor a tener en cuenta es los grupos o los semejantes que generan gran influencia en las actitudes y comportamientos de los niños, argumentos como “todos mis amigos lo tienen”, “si los tengo los impresionare” (Tur, Victoria y Ramos, Irene; 2008, pág. 78); los iguales proporcionan la sensación de seguridad y autoridad al ver que sus decisiones son las del colectivo, dejan ver como los niños tiene una gran necesidad de aceptación; el papel de los iguales en los hábitos de compra de los niños cobra un papel importante en una manera de afirmarse y de hacerse reconocer. Se dice que la influencia de este grupo supera a las demás fuentes de información, citado de Joel Breé (Ruiz Martha, 1996).

El segundo factor son los medios de comunicación y más exactamente la televisión y acá es importante reconocer que tipo de receptores son los niños para manejar la explosión de información que este medio entrega, como espectador, como receptor, como perceptor crítico, como perceptor participante (Lazo Carmen Martha, 2005), además de esto se debe conocer que tanta atención le dan a este medio y que control se ejerce los padres; Esto responde al principio educativo de la imitación y es válido a cualquier edad, aunque especialmente en la infancia y en la juventud. De modo que la difusión de las mismas marcas y estilos en la "aldea global" estimula poderosamente el consumo infantil. Hay que analizar también el papel de la publicidad

por medio de los medios de comunicación y como los niños no diferencian la publicidad del contenido y lo más importante que tipo de publicidad recuerdan acorde a su edad. (Tur, Victoria y Ramos, Irene; 2008).

Por ultimo está el factor de la escuela, los niños aprenden por medio de la imitación, ellos copian los hábitos de consumo que ven, Breé plante que la escuela es un reforzador en la experiencia de consumo y que da a los niños las herramientas para juzgar sobre aspectos como calidad y precio. Citado por (Ruiz, Martha, 1996); además de lo anterior l escuela también entra a ejercer presión en las decisiones de compra de los niños al imponer reglas sobre lo que pueden o no usar los niños dentro de la institución, o actuando de la mano con los grupos iguales.

Marco legal

Para el presente estudio se debe entender que en Colombia las operaciones comerciales de transferencia de dominio de bienes y servicios se realizan bajo un sistema que incorpora varios medios de pago, entre ellos y para el grupo objetivo investigado el utilizado con mayor frecuencia es el dinero, y es el Banco de la República el organismo encargado de emitir de forma exclusiva la moneda legal colombiana para lo cual desde 1987 ha adoptado el modelo planteado por Payne L.C y Morgan H. M denominado “sistema métrico-D” .

A nivel de normatividad y marco regulatorio en Colombia se encuentra la ley 1480 de 2011, Estatuto del consumidor, y en ella se faculta al Estado en cabeza del presidente para intervenir en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor. Ésta cobra importancia en tanto le asigna la responsabilidad a los productores por las marcas y leyendas que exhiban y por la propaganda comercial que desarrollen, cuando su contenido no se ajuste a la realidad; aspecto fundamental en el grupo etario estudiado, puesto que todas estas actividades pueden inducir a error en el infante. Adicionalmente, el Decreto 3466 de 1982 hace las definiciones de Productor, proveedor, consumidor, propaganda comercial, idoneidad y calidad del producto. Finalmente la Ley 1098 de 2006, conocida como la Ley de Infancia y Adolescencia, deroga el decreto 2737 de 1989 o “Código del menor”; esta ley en realidad es el nuevo código de infancia y adolescencia y para efectos de la presente investigación se estudiarán los artículos 30 que define el derecho a la recreación; el 33 define el derecho a la intimidad; el 34 define el derecho a la información, y el artículo 47 que estipula las responsabilidades especiales de los medios de comunicación.

Además de los anteriores se debe tener presente el código de Auto Regulación Publicitaria ARP que establece las normas que rigen los contenidos del mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos. En artículo 7° que habla de los principios generales, el artículo 39° que habla de la publicidad y los menores de edad, los contenidos, la aprobación de los padres y maestros, no crear complejos de inferioridad ni estimular expectativas irreales respecto a las cualidades del producto.

Marco conceptual

Para una mejor interpretación, durante el desarrollo del trabajo se tomará como infante al ser humano que se encuentra en la etapa que comprende los 5 y 9 años de edad quienes son decisores de compra de bienes y servicios y además tienen una percepción propia del valor y uso del dinero. En esta etapa el rol de los infantes se fundamenta en la coadquisición, la cual consiste en acompañar a los padres y hacer compras independientes.

Podemos definir la publicidad como los esfuerzos de una organización para informar a los consumidores acerca de algo y para persuadirlos sobre algo, el marketing utiliza técnicas de comunicación para alcanzar los objetivos propuestos y poder llegar al cliente.

La influencia es la capacidad de ejercer el poder sobre otras personas, llevándolas a acciones en las que no ha pensado o que pensaba que nunca haría, la influencia se asocia a la posibilidad de moldear la personalidad.

Marco geográfico

Esta investigación tiene como eje de trabajo de campo el perímetro urbano de la ciudad de Villavicencio capital del Departamento del Meta y para analizar los infantes de 5 a 9 años del NSE alto, se trabajará en la universidad de los llanos en la sede san Antonio, donde serán citados los niños y niñas de los estratos 4 y 5 que son el foco de estudio.

Diseño metodológico

Las características de la investigación motivan a la utilización del paradigma relativista como base epistemológica, el cual busca conocer e interpretar el comportamiento de los seres humanos desde una perspectiva más integral que descriptiva, en ella la conducta de cada persona es analizada de una manera verdaderamente contextualizada y en función de los componentes subyacentes; adicionalmente busca explicaciones de los participantes de cualquier tipo de intercambio con miras a obtener la satisfacción integral implicado en la concepción e implementación del marketing.

De esta forma y partiendo del sustento relativista la investigación que se desarrollará es de orden cualitativa, para el desarrollo investigativo, este trabajo asumirá realidades propuestas por (Creswell, 1994) quien plantea que el investigador actúa desde lo epistémico con el objeto de investigación; desde lo ontológico con una realidad subjetiva; desde lo axiológico con la realidad influencia por valores de cada sujeto; desde lo retorico se basa en el lenguaje no verbal, y desde la perspectiva metodológica por el proceso inductivo, donde su diseño es emergente. Las categorías se identifican durante el proceso investigativo, y la veracidad y confiabilidad se hacen a través de la verificación y no de la validez interna.

Bajo la anterior perspectiva, la presente propuesta de investigación se dirige de manera premeditada a optar por un contexto de descubrimiento. “Así, se trata de inducir y no de deducir, de comprender y no de explicar” (Bergadàa & Broillet, 1992).

Las técnicas implementadas en el presente estudio con el fin de recopilar información se basaron en grupos focales, y observación no participante. En los grupos focales se realizaron sesiones donde participaron en un bloque niños y niñas de 5-7 años y en el otro niños y niñas de 8-9 años en las cuales se hicieron grabaciones de audio y video con el fin de realizar la transcripción respectiva, y al final de cada una de ellas se realizó un proceso de compra simulada donde cada sujeto era observado por los investigadores sin interactuar con él.

Para el análisis e interpretación de los datos recopilados: Se efectuará y transcribirá la primera sesión de grupo, sobre la cual se hará un análisis piloto. Este análisis permitirá corregir las

preguntas en función de orientarlas de una manera más apropiada hacia los objetivos de la investigación, aunque la información que aporte será igualmente importante e incluida. Se elaborará un resumen de las preguntas y respuestas de los participantes, con el fin de analizar la información de manera horizontal, para formar un concepto general y una primera comprensión del fenómeno global, así como detectar desacuerdos significativos entre los informantes en cuestiones específicas.

Una vez encontradas las diferencias y similitudes se procederá a describir los comportamientos de consumo de niños, niñas y en general de los infantes entre 5 y 9 años del NSE alto de Villavicencio (Colombia).

Producto de la investigación

De las grabaciones de video y audio, las observaciones que se plasmaron en los formatos asignados por el investigador acerca de los productos de mayor y menor consumo, se obtuvo la información necesaria para extraer los resultados que ayudaran a resolver la pregunta de investigación mediante el entendimiento del grupo estudiado y así dar respuesta a los objetivos EPI.

A continuación se relacionan los datos obtenidos.

Resultados

Objetivo: identificar los mecanismos de influencia en la formación de las preferencias de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad de NSE alto de Villavicencio.

Actitud frente a la exposición de publicidad

En el trabajo de campo los niños estuvieron expuestos a una serie de videos comerciales de marcas nacionales e internacionales entre las que se contaban Bon Bon Bum y Kellogg's, durante esta presentación se realizaron observaciones no participantes y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1 Distinción por género. Actitud frente a la exposición de publicidad

| Niños | Niñas |
|--|---|
| Los niños en general actuaron de manera pasiva frente a los videos, mostrando seriedad y en algunos momentos cansancio. Solo un niño en edad pre-conceptual evidencio agrado y asombro e interactuó con lo que veía en los videos, bailando y aplaudiendo. | Solo una niña en edad pre-conceptual mostro dinamismo al observar los comerciales, los demás infantes no mostraron mayor asombro por los videos. Estuvieron atentas pero en algún momento de la actividad mostraban actitud de cansancio moviendo sus manos, rascándose la cabeza o acomodándose la ropa. |

Fuente: grupo de investigación Dinámicas de Consumo Unillanos 2016

Un experto en el tema de la publicidad para infantes (Kapferer, 1985), afirma que los anuncios publicitarios en los niños provocan un efecto emocional y mental de placer, otro investigador, (Brée, 1995) expone la importancia de lo sonoro en relación a lo visual para mantener el interés del niño, por esta razón las empresas desarrollan campañas publicitarias llenas de dinamismo audiovisual con personajes del momento para llamar la atención de su público objetivo. Sin embargo en la investigación se comprueba que las respuestas varían dependiendo la edad y el gusto por el personaje que aparece en el comercial. Solo un niño y una niña pre-conceptual se observaron dinámicos al ver diferentes comerciales, el resto de infantes solo colocaban atención sin mostrar asombro, por el contrario se evidenció cansancio y aburrimiento.

Las investigadoras (Tur & Ramos, 2008) aseguran que los niños de 7 a 12 años puede recordar la publicidad e interactuar con la música y los diferentes personajes que en ella aparece. Estas afirmaciones refutan los resultados obtenidos en la presente investigación que demuestra para los niños de esta edad y nivel socioeconómico la escasa interacción con la publicidad, no se sorprenden ni evidencian emociones positivas con la exposición de los comerciales.

(Brée, 1995) Afirma que los niños toman la marca o el producto como punto de referencia, pero lo que tiene relevancia para ellos son los elementos escénicos o los personajes que son mencionados en el comercial. Los niños del nivel socioeconómico alto de Villavicencio a pesar de no mostrar dinamismo al observar los comerciales, sí estuvieron atentos y en algunos casos fueron influenciados para la compra por sentirse identificados con la actividad que los personajes desarrollaban en el comercial.

(Vygotski, 1991) Dice que los niños toman decisiones según el entorno social y cultural al que pertenezcan, marcando algunas diferencias según el nivel socioeconómico, en investigaciones anteriores quedó demostrado que los niños pertenecientes al nivel socioeconómico bajo, una vez terminada la exposición de la publicidad se inclinaron por la compra de productos de aseo como jabón, crema dental y de consumo diario como cereales para el desayuno, evidenciando la inclinación hacia bienes que suplieran las necesidades básicas. En esta investigación los niños una vez terminado el material audiovisual se dirigen a la tienda de golosinas y de frutas adquiriendo como primera opción algunos de los productos expuestos en los comerciales ya que

en este nivel socioeconómico se asume que no carecen de necesidades básicas. (Gallego esquiél, Higuera, Otero Gómez, & Giraldo Pérez, 2014).

En esta investigación los niños de NSE Alto una vez terminada la exposición al el material audiovisual se dirigen a la tienda de golosinas y de frutas adquiriendo como primera opción algunos de los productos expuestos en los comerciales ya que en este nivel socioeconómico se presentan menos carencias de productos que suplan las de necesidades básicas.

Influencia de los semejantes

De acuerdo con la observación en el trabajo de campo, los niños pre conceptuales se vieron influenciados por sus semejantes en la mayoría del ejercicio, empezando por las niñas que tomaron el liderazgo en el proceso de compra y luego al ver a sus semejantes hombres también copiaban su conducta y visitaban las mismas tiendas adquiriendo los mismos productos. También se evidenció la influencia que ejerce la niña conceptual a su hermano pre conceptual, acompañándolo en las diferentes tiendas y aconsejándolo para que comprara lo que a su criterio le convenía. Esta situación la expone (Nuñez, 2014) quien afirma que los hermanos mayores tienen mayor impacto en la vida de sus hermanos menores que los mismos padres, influyendo y en algunos casos decidiendo las inversiones del dinero disponible para las compras.

Por otro lado las niñas pre conceptuales tomaron la iniciativa y visitaron su tienda de preferencia donde adquieren los productos observando las góndolas, reconociendo algún producto y luego efectuaban la compra; transcurridas sus primeras compras, se vieron influenciadas por las niñas de mayor de edad e imitaron sus comportamientos.

Las niñas conceptuales empezando el ejercicio dudan y se apoyan para seleccionar la tienda de frutas. Luego de ver la iniciativa de los demás niños, proceden a visitar las demás tiendas. También fueron las pioneras de la visita a la tienda de aseo personal, siendo de gran influencia para el resto del grupo.

(Pinto, 1990) Señala que con la aparición del consumo de masas ha desaparecido progresivamente el rol de ama de casa gestora y se ha constituido como consumidora influyente

en las compras de su hogar. El papel de la mujer con el pasar de los años ha cambiado debido a las crisis económicas del país donde el género femenino deja de un lado sus labores hogareñas para salir a trabajar y complementar monetariamente al hombre, a lo que también le atribuye nuevas funciones como las compras de su hogar. El comportamiento de los niños en la investigación ratifica el poder de la mujer como influenciadora en el consumo, dejando a un lado el machismo y tomando decisiones trascendentales en la compra. Los niños conceptuales al inicio del ejercicio se ven influenciados por las niñas pero en el transcurso de la actividad empiezan a tomar decisiones de compra observando las góndolas y tomando sus propias decisiones al ver productos que les gusta; a partir de esto, empiezan a influenciar a los demás niños más pequeños.

También se comprobó que los niños de este nivel socioeconómico se veían influenciados por la presión social al estar presentes en las tiendas que visitaban sus semejantes y copiar las compras realizadas anteriormente por este para no quedarse atrás.

En síntesis, el liderazgo en la actividad inicialmente fue asumido por las niñas al ser las primeras en visitar las tiendas de frutas y de golosinas seguido de la tienda saludable y por último la tienda de aseo. Los niños al observar la actitud femenina, siguen su conducta y empiezan a efectuar la compra en las mismas tiendas. Sin embargo, en el transcurso de la dinámica los niños tomaron confianza y en algunos casos decidieron por si solos sus compras.

En comparación con las anteriores¹ en el nivel socio económico bajo los niños conceptuales marcaron la influencia tanto en los menores como en el género femenino en las compras, evidenciando un comportamiento propio de una tendencia machista; por otro lado en el nivel socio económico alto el comportamiento es contrario, la pauta es marcada por las niñas, generando un comportamiento de liderazgo femenino que en los últimos años ha tomado trascendencia en la sociedad. En la compra el nivel socio económico bajo se demuestra preferencia por los productos de primera necesidad, dando a entender que carecen de ellos en su núcleo familiar y en el nivel socio económico alto la preferencia está marcada por las golosinas y

¹ Ibíd., P 117-130.

productos saludables; se asume que es por la restricción por parte de los padres hacia estos productos que al estar expuestos y en total libertad de adquirirlos se inclinar hacia ellos.

Análisis de las marcas expuestas y marcas compradas

Los niños fueron expuestos a comerciales donde observaron diferentes marcas, ahora se debe analizar qué tan asociadas están sus compras con estos productos y verificar si hay una relación.

Tabla 2 distinción por género. Análisis de las marcas expuestas y marcas compradas

| niños | Niñas |
|---|--|
| Los niños se acercaron a las marcas expuestas en los videos. El producto que más se vendió fue yogo-yogo. La marca expuesta y más rechazada fue pony malta. | Las niñas se acercaron a las marcas expuestas en los videos comprando todas las presentadas. El producto exhibido en los videos que más compró este género fue bon bon bum |

Fuente: grupo de investigación Dinámicas de Consumo Unillanos 2016

En el trabajo de campo realizado se obtuvo como resultado que en general todos los niños compraron las marcas expuestas en los videos, dejando en evidencia que la publicidad tiene un efecto positivo en ellos y resaltando que los infantes estuvieron atentos a los comerciales por ende recordaron que marcas fueron presentadas para luego adquirirlas. Cabe destacar que hubo un lapso entre la exposición de los comerciales y el ejercicio de compra y que el infante recordó las marcas y decidió cuando estuvo expuesto frente al producto.

La marca expuesta que menos se vendió fue pony malta y es importante resaltar esta marca debido al escándalo en un lote de producción que genero un impacto viral temporal para el momento del trabajo de campo, comenzando en redes sociales para luego posicionarse en los demás medios de comunicación. Esto demuestra que los padres pueden transmitir el mensaje y desprestigiar una marca que contaba con un gran posicionamiento a nivel nacional, influenciando a sus hijos a no consumir este producto.

Es determinante en esta investigación que los infantes reaccionaron de forma diferente a otros grupos estudiados anteriormente, prefiriendo los productos de las marcas expuestas como bon bon bum y yogo-yogo afirmando que los padres se lo compran o que, sencillamente no le es permitido el consumo de forma habitual y teniendo la libertad decidieron adquirirlo.

Influencia de la comida saludable vs comida no saludable

Tabla 3 distinción por género y por edades. Influencia de la comida saludable vs comida no saludable.

| 5-7 años NIÑOS | 5-7 años NIÑAS |
|--|---|
| Las compras realizadas por los dos niños de esta edad son muy similares, inclinándose primero por los productos no saludables como bombombum, papas, gaseosa y bubbaloo; luego al ver más opciones compraron en menor medida productos saludables. | La primera niña desde el inicio de la actividad se decidió por los productos no saludables, luego por las frutas y por última opción los productos saludables; sin embargo la segunda niña siempre se inclinó por los productos saludables iniciando su compra de kelloggs, frutas, yogo-yogo y como segunda opción compro un par de productos no saludables. |
| 8-9 años NIÑOS | 8-9 años NIÑAS |
| El primer niño se decidió en toda la actividad por los productos saludables, iniciando su compra con una avena alpina, seguido de kelloggs, frutas y agua. Solo tuvo una visita a la tienda de dulces para adquirir un jugo en caja. Por otro lado el segundo niño tuvo una compra más equilibrada al comprar por cada tienda dos productos. | Las dos niñas de esta edad al ser hermanas no se separaron en la actividad. Las dos visitaron y compraron en todas las tiendas pero su preferencia fue por los productos saludables. |

Fuente: grupo de investigación Dinámicas de Consumo Unillanos 2016

Se puede afirmar que los niños pre conceptuales diferencian poco entre saludable y no saludable por ende bajo su criterio escogen los productos que más les gusta o bajo la influencia de sus semejantes. A diferencia de todas las niñas y los niños conceptuales presentaron una mayor inclinación por productos sanos adquiriendo entre algunos productos, agua, cereales, yogures; demostrando con su comportamiento el conocimiento que ha sido transmitido en su entorno acerca de los beneficios de consumir productos saludables y sus beneficios en salud con productos como las frutas, cereales y especialmente el agua.

Compra por necesidades o icónica

Algunas empresas definen sus estrategias sobre la variable del producto llamada envase, empaque y embalaje donde a través de estos elementos le comunican al consumidor infantil la tendencia o el icono de moda para crearle la necesidad de adquirirlo. Según (Moral Pérez, 1999) el 60% de juguetes que tienen los niños en sus casas responden a personajes de los dibujos animados; por eso es necesario identificar si las compras realizadas en la tienda de aseo se realizaron por necesidades o por su símbolo icónico.

Tabla 4 distinción por género y por edades compra por necesidades o icónica

| 5-7 años NIÑOS | 5-7 años NIÑAS |
|---|---|
| <p>Las compras realizadas en la tienda de aseo por los dos niños de esta edad son muy similares. El primero niño compro y decidió instantáneamente al ver la imagen de PHINEAS Y FERB (Perry el ornitorrinco) en un shampoo y luego influenciado por su hermana mayor compro crema para peinar donde aparecía la figura de un joven en un estadio. Por otro lado el segundo niño le llama la atención el mismo personaje de PHINEAS Y FERB en crema dental pero</p> | <p>La primera niña se observó muy atraída por el anti-bacterial de hello kitty y lo compra. Luego observa el shampoo de la Barbie y cuenta la plata y lo paga. La segunda niña muy emocionada por la figura de violeta se inclina por este producto pero antes analiza el precio, cuenta el dinero y lo paga.</p> |

se demoró contando la plata y fue otro niño quien finalmente la compro.

8-9 años NIÑOS

8-9 años NIÑAS

El primer niño compro crema dental del PHINEAS Y FERB conociendo primero el producto y luego influenciado por su personaje Perry el ornitorrinco. Por otro lado el segundo niño primero compro una crema dental, por la imagen del hombre araña y también adquirió gel marca moco de gorila por su llamativo envase y experiencia previa con el producto.

La primera niña observa los anti-bacteriales y luego de un breve análisis, se decide por el de marca éxito por encima del que tenía la figura de hello kitty. Por otro lado la segunda niña observa y se decide instantáneamente por la crema dental de la Barbie.

Fuente: grupo de investigación Dinámicas de Consumo Unillanos 2016

Dentro de los resultados de esta investigación permiten afirmar que en este nivel socioeconómico las compras de los niños fueron icónicas. Ellos tenían como factor decisivo frente a la góndola la imagen del producto, su envase y la figura representativa, es más un deseo de asociación por imágenes que están relacionadas con publicidad, cine y comerciales de televisión. A excepción de una niña que analizo y término decidiéndose por un producto de marca blanca, las demás niñas se dejaron llevar por los personajes que representaban los productos. Este estudio concuerda con la investigación realizada por (Moral Perez, 1999), donde estudia la compra de juguetes y afirma que el 60% de las compras de estos estaba influenciado por la aparición o representación de personajes de dibujos animados.

Cabe resaltar que la tienda de productos de aseo fue la última en visitar dejando en evidencia que los infantes tomaron esta decisión influencia de los semejantes y por exhibición de los productos y no por la necesidad de adquirirlos. Una vez el niño estaba expuesto a la tienda se dejaba influenciar por el icono de su agrado y pasaba a la compra inmediata. Otra actitud muy diferente se observó en el estudio previo del nivel socioeconómico bajo donde los niños se desbordaron

por los productos de aseo para suplir la necesidad fisiológica que presentan en su hogar, dejando en un segundo plano su diseño y los personajes que en ellos aparecen.

Se puede demostrar con la presente investigación que la influencia de la publicidad icónica presenta resultados positivos en las ventas para los niños de nivel socioeconómico alto, por esta razón la decisión empresarial, se centra en la elección adecuada del respectivo ícono.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados, los mecanismos que más inciden en las decisiones de compra en los niños son la influencia de sus semejantes, los iconos plasmados en el producto y por último los comerciales publicitarios.

Según los resultados obtenidos en la investigación se puede apreciar que los niños del nivel socioeconómico alto de Villavicencio desarrollan un ámbito de consumo más alto que en otros estratos ya que sus padres al suplir sus necesidades básicas hacen que ellos perciban elementos que despierten el gusto por un producto a partir de un icono y toda la exhibición de merchandising que desarrolla una marca para seducir al infante y provocar la compra.

Es claro como los niños necesitan una figura a seguir, ya sea un hermano mayor o un niño que asuma el liderazgo. Se evidencio la tendencia femenina por liderar las compras donde ejercieron presión sobre las decisiones de los demás infantes dejando a un lado el machismo que se presentó en anteriores investigaciones. También se puede afirmar que los niños buscan crear un patrón de consumo similar a su entorno con el fin de establecer relaciones y hacer parte del estatus social.

La mayoría de infantes se ven influenciados por el entorno familiar hacia el consumo de productos saludables demostrando con su comportamiento el conocimiento que ha sido transmitido en su entorno acerca de los beneficios de consumir productos saludables y sus beneficios en salud con productos como las frutas, cereales y especialmente el agua.

Por último y no menos importante la influencia de los comerciales que no creo mayor impacto en los niños y sus compras evidenciando una preocupación para las grandes empresas que invierten enormes cantidades de dinero en el desarrollo de pautas publicitarias con el fin de llegar al nicho de mercado pero al observar la investigación se minimiza el fin que plantean las compañías.

Bibliografía

- Lindstrom, M., & Seybold, P. (2003). *Brand Child*. London: Kogan page.
- Amar, J. (2002). *Pensamiento económico de los niños colombianos: análisis comparativo en la region caribe*. Barranquilla: 2005.
- Becco, G. (1997). *Vygotsky y teorías sobre el aprendizaje*. AFAAN, Instituto san Martín de Tours. Buenos Aires: Asociación de familia adoptantes de Andalucía.
- Bergadà, M., & Broillet, A. (1992). *Exploration de la frontière entre l'art, l'artisanat d'un métier d'art et l'artisanat d'un métier du luxe*. Suiza, Genève: Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing.
- Brée, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. España: Paidós Ibérica.
- Creswell, J. W. (1994). *Research design cualitativa & cuantitativa approaches*. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.
- Deval, J. (30 de noviembre de 2008). *Portafolio de Psicología - Gladys y Gabriela*. Recuperado el 7 de febrero de 2015, de Portafolio de Psicología: <https://sites.google.com/site/portafoliopsicologia1>
- Deval, J., & Echeita, G. (1990). *La comprensión en el niño del mecanismo de intercambio económico y el problema de la ganancia*. Madrid: Universidad autónoma de Madrid.
- Gallego esquirol, L. C., Higuera, Y. C., Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2014). *Mecanismos de influencia en el consumidor infantil de Villavicencio*. *Inquietud Empresarial*, 117-130.
- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kapferer, J.-N. (1985). *L'enfant et la publicité : les chemins de la séduction*. Paris: Bordas.
- Moral Pérez, M. E. (1999). *La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes*. *Comunicar*, num. 13.
- Natalia. (02 de junio de 2014). *Normas APA*. Recuperado el 20 de julio de 2015, de NormasAPA.com: <http://normasapa.com>
- NULLVALUE. (6 de diciembre de 2000). *El tiempo*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de El viejo peso: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1300467>
- Nuñez, M. (2014). *suit101.net*. Obtenido de <http://suite101.net/article/la-influencia-de-los-hermanos-en-el-desarrollo-a8802>
- Piaget, J. (16 de 3 de 1976). *Piaget y el desarrollo cognitivo infantil*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de Universidad interoamericana para el desarrollo: <http://moodle.unid.edu.mx>
- Pinto, L. (1990). «Le consommateur: agent économique et acteur politique». *Revue française de sociologie*, 179-198.

Sheth, Gardner, & Garrett . (1988). Marketing evolution: from an egocentric approach to the consumer orientation. Barcelona: Programa de Doctorado en Management Sciences de ESADE.

Tur Viñes, V., & Ramos Soler, I. (18 de 07 de 2008). Marketing y niños. (E. EDITORIAL, Ed.) Madrid: Marketing & business school. Recuperado el 13 de febrero de 2015, de Antología del desarrollo humano: <http://uaim.files.wordpress.com/2010/01/antologia-desarrollo-humano.pdf>

Tur Viñes, V., & Ramos Soler, I. (2010). Tendencia de futuro en el mercado infantil. Revista facultad de CC. económicas y empresariales de universidad de Alicante, 10.

Vygotski, L. (1991). A formação social da mente. . São Paulo: MartinsFontes Editora.

Vygotsky, L. (1978). Pensamiento y lenguaje. Madrid: 1984.