



**GUÍA DE VARIABLES PUBLICITARIAS PARA IMPLEMENTAR UNA
ESTRATEGIA DE MARKETING DIRIGIDA A NIÑOS ENTRE
11 Y 14 AÑOS DE EDAD EN EL MUNICIPIO DE RIONEGRO.**

Luz Estella Aristizábal Sánchez

Carlos Andrés Vanegas Castaño

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2013

**GUÍA DE VARIABLES PUBLICITARIAS PARA IMPLEMENTAR UNA
ESTRATEGIA DE MARKETING DIRIGIDA A NIÑOS ENTRE
11 Y 14 AÑOS DE EDAD EN EL MUNICIPIO DE RIONEGRO.**

**Luz Estella Aristizábal Sánchez
Carlos Andrés Vanegas Castaño**

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de:
Administrador Comercial y de Mercadeo**

**Asesor:
Juan Pablo Arrubla Zapata
Docente Tiempo Completo, Esumer**

**Línea de Investigación:
Administración Comercial y Marketing**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA
2013**

RESUMEN

Debido al rápido y acelerado crecimiento del municipio de Rionegro en la última década, esta investigación se buscó conocer y analizar a profundidad el comportamiento de compra, estilo de vida, preferencias sociales, impactos publicitarios y consumo de medios de los niños y niñas entre 11 y 14 años de dicho municipio.

Al ser estudiadas y comprendidas las variables objeto de este trabajo de grado, los hallazgos encontrados son de gran importancia para empresas, agencias de publicidad, empresas de marketing o free lancers.

En conclusión, el desarrollo de esta investigación tuvo la finalidad de ser una herramienta o guía paso a paso que permita la correcta estructuración de estrategias de marketing y campañas publicitarias dirigidas y asertivas para este segmento.

ABSTRACT

With the rapid growth of the Rionegro town in the last decade, this research sought to understand and analyze in depth the buying behavior, lifestyle, social preferences, advertising and media consumption impacts of children between 11 and 14 years of these municipality.

To be studied and understood the purpose of this study variables grade, the findings are of great importance to companies, advertising agencies, marketing companies or free lancers.

In conclusion, the development of this research was intended to be a tool or step by step guide to enable proper structuring of marketing strategies, assertive advertising campaigns for this segment.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN _____	1
ABSTRACT _____	2
INTRODUCCIÓN _____	7
1. TITULO _____	8
2. TEMA _____	9
3. IDEA _____	10
4. ANTECEDENTES _____	11
5. OBJETO DE ESTUDIO _____	13
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	14
7. OBJETIVOS _____	16
7.1 Objetivo General _____	16
7.2 Objetivos Específicos _____	16
8. JUSTIFICACIÓN _____	17

9. ALCANCES O DELIMITACIONES	18
10. MARCO DE REFERENCIA	19
10.1 Marco Teórico	19
10.1.1 Comportamiento de consumo de los Niños	19
10.1.1.1. Personalidad de los Niños	19
10.1.1.2. Criterios de Segmentación de Mercados	20
10.1.1.3. Segmentación por Edad	23
10.1.1.4. Segmentación por Género	25
10.1.1.5. Otros criterios de Segmentación	27
10.1.1.6. Comportamiento de Compra del Niño	27
10.1.1.7. La Influencia de los Niños en las Compras Familiares	29
1.1.1.1. La Educación en el Consumo	31
10.1.1.8. Los niños y las marcas.	32
10.1.1.9. La Evolución del Marketing Infantil	34
10.1.1.10. Análisis de la evolución del mercadeo para niños desde los años 50's	35
10.1.2 Medios de Comunicación que Consumen los Niños	36
10.1.2.1. Los Niños y los Medios de Comunicación	36
10.1.2.2. Los Niños y el Lenguaje de la Publicidad	39
10.1.2.3. La Publicidad y la Infancia	41
10.1.3 Productos de Interés para el Segmento	42
10.1.3.1. Marketing para Niños, Diversión a la Venta	43
10.1.3.1. Las Seis Necesidades más Importantes para un Niño en Edad de 8 a 12 años.	45
10.1.4 Los Colores	46
10.1.4.1. Sentimientos y Emociones	46
10.1.4.2. Uso de los Colores en las Ventas	46
10.1.4.3. El Efecto de los Colores en los Niños	47
10.2 Marco Conceptual	49

11.	MARCO METODOLÓGICO	51
11.1	Tipo de Investigación	51
11.2	Diseño Metodológico	51
11.3	Técnicas	52
11.3.1	Ficha Técnica de Investigación de Mercados	53
11.4	Modelo de Recolección de Información	54
12.	RESULTADOS DEL ESTUDIO	61
12.1	Análisis de los Padres	61
12.1.1	Tema 1: Publicidad y Medios de Comunicación	61
12.1.2	Tema 2: Los Niños y las Compras Familiares	62
12.2	Análisis de los Niños	63
12.2.1	Tema 1: Publicidad y Medios de Comunicación	63
12.2.2	Tema 2: Los Niños y las Compras Familiares	64
12.2.3	Tema 3: Medios y Marcas	64
13.	CONCLUSIONES GENERALES	67
14.	RECOMENDACIONES	69
14.1	Análisis del Grupo Objetivo (Receptor)	69
14.2	Análisis del Objetivo a Lograr (Emisor)	69
14.3	Estrategia (Mensaje)	70
14.4	Medios de Comunicación (Mensaje)	71
15.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

15.1 Fuentes de Investigación	73
15.1.1 Fuentes Primarias	73
15.1.2 Fuentes Secundarias	73

INTRODUCCIÓN

Los niños en Colombia han tomado una gran importancia en la toma de las decisiones del hogar, pues los padres buscando no perder la aceptación o estar al corriente de lo que está de moda para sus hijos, se han vuelto permisivos a la hora de poner límites y de esta manera los niños han tomado ese lugar tan importante.

Tanto las empresas como las agencias de publicidad se han percatado de esta situación y en los últimos años han venido desarrollando estrategias comerciales y de marketing buscando impactar publicitariamente a los pequeños con el único objetivo de que sean ellos quienes incidan directamente en las decisiones de la compra de productos o servicios.

La gran mayoría de las estrategias desarrolladas se han basado en la persuasión para poder dirigir los mensajes publicitarios, es decir que se han desarrollado comerciales publicitarios con canciones, letras guías para que puedan ser cantadas, vestuario y locaciones confortables con el único objetivo de “esconder el mensaje” que es netamente direccionado hacia el consumo.

1. TITULO

GUÍA DE VARIABLES PUBLICITARIAS PARA IMPLEMENTAR UNA
ESTRATEGIA DE MARKETING DIRIGIDA A NIÑOS ENTRE
11 Y 14 AÑOS DE EDAD EN EL MUNICIPIO DE RIONEGRO.

2. TEMA

Se pretende investigar a fondo sobre un segmento de mercado específico e indagar sobre la comunicación, comportamiento del consumidor y consumo de medios de comunicación en los niños entre 11 y 14 años de edad del municipio de Rionegro y que de esta manera sea una herramienta tanto para empresas como para agencias de publicidad que permita conocer las diferentes variables publicitarias y con ella poder implementar diferentes estrategias de marketing.

3. IDEA

Conocer las variables publicitarias para estructurar una campaña publicitaria dirigida al público infantil.

4. ANTECEDENTES

Luego de la gran depresión, en Estados Unidos las empresas comenzaron a producir en masa y en grandes escalas con el objetivo de rentabilizar de acuerdo a ese volumen, en ese entonces los productos solo estaban dirigidos a públicos con poder adquisitivo, es decir, personas que laboraran y que tuviesen decisión de compra.

A partir de los años 50's las marcas comenzaron a investigar sobre la aceptación de las mismas entre sus consumidores y la segmentación por tipos de clientes comenzó a ser importante; sin embargo muchos profesionales del marketing identificaron a los niños como un grupo objetivo más pero no fueron tomados en cuenta como consumidores, debido a que aunque mostraban aceptación y recordación por alguna determinada marca o producto, carecían de poder adquisitivo. Para entonces, la forma de comercializar productos para niños era con anuncios publicitarios dirigidos a padres familia o adultos que velaban por la satisfacer las necesidades de sus hijos. En la actualidad la estructura familiar ha cambiado pues dejaron de ser familiar numerosas y por lo tanto los padres comenzaron a tener más dinero disponible (poder adquisitivo) para satisfacer sus deseos y los de su familia. Las empresas, los productos y la forma de comunicación también evolucionaron puesto que los niños empezaron a ser vistos como protagonistas para el desarrollo de los productos y por supuesto, de los mensajes publicitarios.

Desde los últimos treinta años se han perfilado a estos consumidores, Neil Postman en 1982 lanzó un grito de alerta señalando el cierre de las brechas entre las fronteras del mundo de

los niños y el de los adultos. De otro lado Ana Isabel Romero en su libro de 1991 llamado publicidad, consumo y socialización, perfila al niño en roles diferenciados en su entorno inmediato como comprador, influenciador y consumidor.

En Colombia también se han realizado este tipo de estudios, en 2007 se realizó una encuesta de consumo de medios perfilada en donde se abarca la población desde los cinco años de edad desarrollada por el DANE en donde fueron analizados cada uno de los medios de comunicación y con qué frecuencia están expuestos a los mismos. De otro lado Julián Pérez en su artículo en la revista Tiempo de Mercadeo en 2008 destacó como han cambiado los niños y jóvenes en busca de su bienestar y como su inteligencia y acceso a la información ha hecho de este tipo de segmento un gran objetivo para las empresas. Así mismo Calvert en el 2008 advierte que los niños de hoy, a diferencia de las generaciones pasadas, adoptan mucho más rápido los impactos publicitarios, como los sitios web, los juegos. Lo que ha llevado a cambios en el entorno de los medios de comunicación comercial de los niños debido a que estos además del interés público un interés académico que ha llevado a impulsar el marketing dirigido a los niños, muestra de esto se evidencia en la publicidad de los alimentos. (Calvert S. , 2008)

Por otro lado en 2012, Natalia Cortés, Laura García y Erika Salazar, realizaron una tesis sobre los niños digitales y el análisis publicitario de las dinámicas de la comunicación digital que surgen a partir de los códigos culturales de los niños en donde se enfocan los medios y las tendencias digitales como un espacio en donde los niños pasan gran parte de su tiempo.

5. OBJETO DE ESTUDIO

Las agencias publicitarias reciben a diario peticiones de los clientes en busca de soluciones creativas para el estímulo de los compradores, identificar la forma de vida y los gustos del público objetivo son fundamentales para crear un mensaje asertivo, el material gráfico y los medios efectivos para el logro de los objetivos de cada cliente.

Los medios de comunicación también han evolucionado pues las nuevas tecnologías han generado grandes cambios en los medios de comunicación, la prensa, la radio y la televisión fueron clasificación de medios tradicionales y aunque lo siguen siendo, el gran desarrollo que tenido internet y los artefactos tecnológicos son una opción más para impactar a los consumidores.

Entonces, la población infantil ahora es un blanco importante para las marcas y ser reconocidos por los niños se convierte en un reto en la actualidad. Se hace importante entonces que las agencias publicitarias deben conocer y determinar las diferencias de este segmento para la creación y desarrollo de campañas asertivas.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el día a día de las agencias publicitarias, los clientes solicitan diferentes tipos de requerimientos para la estructura y desarrollo de estrategias comerciales a través de campañas publicitarias. Los clientes de SWA Colombia, en los últimos dos años, han solicitado diferentes estrategias de comunicación y marketing para dirigir sus campañas publicitarias dirigidas a los niños, pues los clientes (empresas) perciben a este nicho como un importante influenciador al momento de la toma de las decisiones de compra en su entorno.

SWA Colombia, como agencia de comunicación y marketing tiene su portafolio de servicios dirigidos a públicos objetivos a partir de los 15 años ubicados en la ciudad de Medellín y en el Oriente Antioqueño, principalmente en el municipio de Rionegro, pues a partir de dicha edad, éstos son individuos conscientes con un discernimiento de la realidad que les rodea.

Previas investigaciones al respecto, evidenciamos que para el caso Colombiano existe una encuesta de consumo cultural desarrollado por el DANE en el año 2007 en donde se incluyen a los niños desde 5 años de edad como consumidores activos; Y en este mismo año, El Consejo Audiovisual de Cataluña realizó una investigación sobre la publicidad para niños que habla el lenguaje de los adultos, en donde se observan tanto los comportamientos de los pequeños en su diario vivir y las formas en las que actúan las agencias publicitarias para persuadir a estos individuos.

Se hace importante entonces responder a la pregunta de investigación:

¿Cuáles son los pasos adecuados para estructurar una campaña publicitaria dirigida al segmento de los niños que tengan un rango de edad entre 11 y 14 años en el municipio de Rionegro?

Y para poder cuales son los pasos adecuados se deberán analizar:

¿Cómo influyen los colores en la atención de los niños?

¿Cuál es lenguaje que emplean los niños a esta edad y con cuáles medios de comunicación tienen más empatía o se sienten más identificados?

¿En qué tipo de productos los padres tienen en cuenta la opinión de los niños?

¿Cuáles son las expectativas de los niños en un punto de venta diseñado con productos de consumo directo?

¿Cuáles son las marcas de productos que más recuerda este segmento y por qué?

7. OBJETIVOS

7.1 Objetivo General

Determinar las variables a tener en cuenta al momento de estructurar una campaña de marketing dirigida a niños entre 11 y 14 años de edad de los estratos 3 y 4 en el municipio de rionegro en el segundo semestre de 2013.

7.2 Objetivos Específicos

Conocer qué nivel de importancia tienen los colores para este segmento poblacional.

Determinar cuál es el lenguaje y cuáles son los medios de comunicación más efectivos para impactar publicitariamente a los niños de dicha edad.

Determinar cuáles son los productos en los que los niños tienen mayor participación en la decisión de compra.

Conocer la respuesta de los niños hacia los productos mediante el análisis de los resultados del desarrollo de un focus group.

8. JUSTIFICACIÓN

En el entorno social es notorio que se hace partícipe a los niños en las decisiones de compra de productos o servicios y éstos al tener una percepción más amplia de todo lo que les rodea, aprecian formas, colores y otras variables desde su propia realidad y perspectiva las cuales son objeto de investigación. Dado que los estudios antes mencionados tienen entre seis y siete años de haberse realizado, se hace necesario volver a retomar este tipo de investigación debido a la gran y rápida expansión de los medios tecnológicos virtuales y la modernización de medios tradicionales como es el caso de la televisión.

Debido a la transición del municipio de Rionegro hacia una ciudad intermedia y una vez analizados los estudios del lenguaje y los medios de comunicación de su entorno se busca establecer si los cuatro tonos de comunicación establecidos en las investigaciones (El realismo mágico, el juego como argumento, la doble fragmentación de la realidad y la utilización de efectos espaciales) son consecuentes y/o aplicables a la población infantil del municipio y como estos individuos socializan dichos mensajes publicitarios con quienes los rodean.

De otro lado, en cuanto a los puntos de venta de productos para este nicho, la exhibición pasó de ser dirigida al comprador hacia la persuasión del consumidor final y es en este orden de ideas la experiencia se ha enfocado en la identificación lúdica de los pequeños consumidores, rompiendo así las promesas básicas de compra y factores diferenciadores en cuanto a la calidad, marca, tendencias, entre otros y que son de gran importancia en el marketing.

9. ALCANCES O DELIMITACIONES

El proyecto se considera oportuno debido a que en el transcurrir de los últimos sesenta años se ha venido investigando sobre el comportamiento del público infantil y al mismo tiempo sobre la incidencia del impacto de los avisos publicitarios para este segmento de mercado pues estos individuos tienen poder adquisitivo y una capacidad de aportar sus opiniones personales en la toma de decisiones para la compra de productos o servicios del hogar. Por lo tanto es importante que se identifique en el municipio de Rionegro cuales son los tipos de impacto y el consumo de medios para este segmento debido que en el momento este municipio no cuenta con estudios similares.

Esta investigación se desarrolló durante los meses de julio y diciembre del año 2013 debido a que históricamente el segundo semestre del año es el de mayor movimiento comercial. De otro lado esta investigación se llevó a cabo con recursos financieros y en especie por parte de la organización SWA Colombia, agencia de publicidad sede Rionegro, quienes pusieron a disposición de los investigadores equipos de cómputo, impresoras, papelería además del pago de las horas de investigación utilizadas en el desarrollo de ésta.

10. MARCO DE REFERENCIA

10.1 Marco Teórico

10.1.1 Comportamiento de consumo de los Niños

10.1.1.1. Personalidad de los Niños

Tal como lo expresan (Marketing y niños, Victoria Tur Viñes, Irene Ramos soler, Madrid 2008), Los segmentos de los niños en transición a la pre adolescencia, entre 8 y 12 años de edad, que usan con frecuencia internet y dispositivos móviles, y que tienen un enorme poder de decisión en las compras familiares siguen la moda y utilizan marcas como signo de identidad. Son muy cambiantes, virtuales, y se relacionan entre sí con un nuevo lenguaje, basado en la contracción de las palabras, propiciada por la escritura de SMS o chats como Messenger, y la sustitución de palabras por iconos. Son niños que tienen ‘prisa’ por crecer y con ellos la comunicación y los productos deben orientarse como a los preadolescentes.

Pero, todavía son muy niños y tienen baja tolerancia a la frustración que significa esperar y, por ello, buscan las satisfacciones inmediatas. Las claves para dirigirse a ellos son la sorpresa, el reto, y estar conectado o en relación con otros iguales. Rechazan todo lo que implique infantilidad, se oponen a lo autoritario y buscan reafirmarse y expresar su personalidad, en todas sus acciones. Es por ello que la moda es muy importante en sus vidas.

Las primeras en acceder a las tiendas de moda son las chicas y muchos de los chicos. Visitan las tiendas en la adolescencia, de las manos de sus primeras parejas. En cuanto al género, ellos se sienten más atraídos por los deportes, los video juegos y la tecnología y ellas por los móviles, la estética y la moda.

10.1.1.2. Criterios de Segmentación de Mercados

"Los niños de hoy aman el lujo (considerando como tales a los menores entre 7 y 15 años), tienen manías y desprecian la autoridad. Responden a sus padres, cruzan las piernas y tiranizan a sus maestros." Esta sentencia, atribuida a Sócrates en el año 425 a. C. podría ser reafirmada hoy por cualquier padre de familia o profesor de escuela que tenga la posibilidad de participar en los procesos de formación de las nuevas generaciones, catalogadas por algunos expertos como las generaciones del "light.com". Nacen con un chip ya incorporado, están más conectados, más informados, y son más directos. Tienen mucha influencia e interés que cualquier otra generación anterior a la de nosotros, poseen más dinero, además de poder personal.

En la actualidad, muchos marketers (mercadólogos) están preocupados porque sus paradigmas y reglas probadas y comprobadas, a través de sus experiencias e investigaciones de mercadeo, ya no les funcionan como antes. Quizás no se han dado cuenta que las relaciones sociales y empresariales están cambiando, hemos pasado de los medios de comunicación de masas a una comunicación en espacio y tiempo real, a una comunicación donde lo virtual y lo emergente escenificado en las redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, MySpace, YouTube, entre otros) van fragmentando la comprensión de lo real, de lo posible, de las relaciones y del mundo de la vida, la cotidianidad de esta nuevas generaciones. El tiempo se difumina en un

ciberespacio que pareciera anular distancias, de tal manera que todo está ocurriendo a velocidades inimaginables. Es otro mundo, es otra realidad y es necesario empezar a viajar y comunicar por esta vía.

Estas formas de acercamiento a la realidad, al mundo de la vida, a los sentidos y significados que le dan estos niños, (adolescentes) a las cosas, a las relaciones, al mundo en general tienen implicaciones importantes para el marketing de hoy. Es necesario ir más allá del esquema y viejo paradigma que se centraba la influencia de estos jóvenes en las compras de sus padres en el mundo del supermercado. Por ejemplo, más allá de movilizar la compra de los cereales del desayuno, estos niños influyen de otra manera, puesto que se vinculan a partir de estilos de vida, emociones, identificaciones con referentes y escenarios virtuales que atraviesan, en muchos casos, lo imaginable y lo posible para sus padres. Se trata, además de la identificación relevante en decisiones sobre las marcas, de una postura que implica ser del futuro, estar conectado, estar bien en sus mundos de relación; de allí la importancia de productos como los relacionados con la tecnología, la moda, los automóviles, entre otros. Esto puede ser una oportunidad interesante para que su producto y/o servicio pueda impactar en este tipo de población, siempre y cuando, en el marco de una estrategia adecuada de marketing para niños, y adolescentes, estos productos y servicios puedan ser leídos por ellos como parte de sus mundos simbólicos, de aquellas cosas, relaciones y situaciones que son referente para su ser.

Esta mirada implica por lo tanto un proceso de organización y comprensión de los niños, y adolescentes, según su momento del ciclo vital y según categorías que tienen relación con características de la personalidad. Por lo tanto, es transcendental, considerar y estudiar el perfil

de los niños, porque esto ayuda a entender que este grupo de niños, es diferente y tiene un orden interno, que en gran medida describe su relación con las marcas, los productos y su nivel de aceptación. Podemos identificar algunos de los grupos y perfiles que se suscitan a partir de esta mirada. A continuación muestro cuatro (4):

- a) Pioneros: No necesariamente, se consideran iniciadores. Son niños rebeldes e independientes. Frecuentemente se identifican con varias marcas que evidencian su comportamiento rebelde, además prueban marcas y productos mucho antes que los demás. Les gusta romper las reglas y manejar su vida, son temerarios. En la escuela, vagan. Casi nunca están en casa, practican deportes extremos.
- b) Seductores: Estos niños están esencialmente más enfocados que los primeros. Son niños famosos y encantadores. Es el grupo predilecto de los marketers. Sus decisiones son acogidas por los otros niños del grupo. Son conscientes de su estilo e invierten tiempo en cuidar su apariencia. Se visten bien y le prestan mucho cuidado al cabello.
- c) Simpatizantes: Este grupo de niños constituyen la mayoría de los niños de hoy, simbolizan al común principal. Prestan atención a los seductores y pioneros. Jamás son los primeros en ensayar o probar productos. Su autoestima es muy alta y no se consideran a la moda o estar “in”. Son simpatizantes más que líderes.
- d) Pensativos: Estos niños, son un grupo aparte. Autoestima muy baja, se relacionan poco, y casi no tienen amigos, permanecen en casa. No son aficionados y apegados a las modas y no son líderes, mejor dicho casi nunca tienen o logran la aceptación de los otros niños.

10.1.1.3. Segmentación por Edad

Encontramos en el libro: ‘Etapa de los 8 a los 12 años, es definida por el autor como la edad de ‘Conformidad y exigencia: En esta etapa los niños comienzan a fijarse más en la calidad y en los detalles. Por lo tanto también comienzan a desarrollar su habilidad para criticar, evaluar y comparar productos e información.

Los niños en este período desarrollan un sincero interés por los fenómenos del mundo real y pueden ser muy críticos con las formas de ocio o entretenimiento y con la publicidad que es poco real.

Prefieren héroes reales, ahora se fijan en deportistas, estrellas de cine o héroes de acción real. Es en esta edad cuando también comienzan a interesarse por coleccionar objetos, como muñecas, cromos o coches.

También están muy pendientes de lo que está de moda y lo que no, cómo comportarse en público y cómo evitar hacer el ridículo respecto a la ropa que llevan o lo que ven en la televisión.

A los 8 años, sienten cada vez menos interés por actividades y juegos individuales, buscan sus coetáneos, aun cuando su grupo no adquiere todavía solidez ni consistencia. Se manifiestan interesados en conocer gente, visitar lugares y hacer cosas. Se identifican con los personajes de sus libros favoritos, películas o programas de televisión. Es el comienzo de la etapa de amigos del alma.

Entre los 9 y 10 años comienzan a perder interés por los juguetes y a desarrollar una mayor preferencia por productos con función social, como la música o el deporte, también comienzan a interesarse por productos y formas de entretenimiento diseñadas para adultos. Emocionalmente, el niño de 9 años se dirige hacia las cosas de una manera más reflexiva. Las emociones van siendo más duraderas y se van convirtiendo en sentimientos, por lo tanto empieza a valorarlas no sólo por la relación que puedan tener con él, sino por sí mismas.

Existe una gran curiosidad sexual aunque no la exprese en forma abierta. Antes de los diez años es capaz de asimilar en qué consiste el acto sexual; le interesan sus propios órganos y funciones en contraste con los del sexo opuesto.

A los 10 años, emerge la necesidad de establecer una relación estrecha un compañero del mismo sexo, 'el mejor amigo'. Empieza a interesarse por el sexo opuesto. Tiene gustos muy definidos en cuanto a la forma de vestir. Prefiere sus prendas viejas, cómodas y poco usuales. Generalmente se siente seguro y contento consigo mismo. Sus inclinaciones en relación a proyectos futuros, estudios, estilos de vida, formación de una familia, elección vocacional, están muy influidos por su familia y siguen sus valores y normas.

Se siente integrado y orgulloso de su familia, le gusta convivir en reuniones, paseos y actividades varias. Juegos y actividades preferidas: juegos de mesa, colecciones, dramatización de obras, disfrazarse, coser y tejer para las muñecas; juegos de construcción, dibujos, maquetas y planos de aviones, máquinas y cohetes; actividades de carpintería, costura, química, etc. Le gusta

el trabajo oral y la captación visual de material gráfico; es la edad ideal para trabajar con el material audiovisual.

A los 11 años, el niño desarrolla mayor conciencia y sensibilidad hacia su ambiente. Se aísla del adulto al darse cuenta que pueden pensar y actuar independiente de él. Es la edad de la amistad y es consciente de que el grupo es más poderoso que una persona aislada. La vida social se hace más intensa, el niño suele encontrarse perfectamente integrado en un grupo social y espera de él la solución a sus problemas. Toma conciencia estética del cuidado de su cuerpo.

En general, los niños – adolescentes hasta los 13 años, se caracterizan por manejar gran cantidad de información y por manifestar opiniones claramente diferenciadas de los niños más pequeños acerca del mundo que los rodea (Bukstein y otros, 2005). Con una mayor independencia respecto de sus padres, con gustos y motivaciones propias, y una estética que tiende a ser cada vez menos infantil. Presentar una temprana incorporación al mundo del dinero y sus comportamientos asociados, y son capaces de decidir, discriminar e influir en la compra o elección de productos para ellos o su familia. Se expresan activamente con consumidores y son conscientes de su poder de compra e influencia para conseguir lo que desean'. (*Marketing y niños, Victoria Tur Viñes, Irene Ramos soler, Madrid 2008*).

10.1.1.4. Segmentación por Género

Sobre segmentación por género las autoras hacen referencia en 'La psicología evolutiva diferencial, confirma el acusado distanciamiento que se produce entre los dos géneros alrededor de los 7 años. Hasta los 7 años las diferencias entre niños y niñas existen pero son menos

evidentes, estas comienzan a agudizarse a partir de los 8 años cuando los contrastes en la formas del ocio y de identificación personal (ropa, accesorios, vocabulario, aspecto, ritos y normas, etc.) les sirven, no solo para delimitar el territorio de unos y otros, sino también para conseguir la aceptación de su grupo de referencia o de supervivencia.’ (*Marketing y niños, Victoria Tur Viñes, Irene Ramos soler, Madrid 2008*).

Respecto a los niños ‘Eligen los juguetes de los anuncios porque les proporcionan acción o son ejemplos de fuerza (volar, correr, vivir aventuras o montar en un coche de carreras) o porque les remite a sus ídolos deportivos. Según un estudio del Instituto Creatividad e Innovación 400 participantes (Pérez Alonso- Geta, P., 2000) Lo que más valoran es competir a través del juego (75.2%), las situaciones emocionantes (70%), y las cosas nuevas (50%) y sus actividades de ocio favoritas son: jugar con los amigos (56.2%), hacer deporte (51.3%), estar con familia (49.4%), los videojuegos (32.8%), ver la televisión (30.8%), leer (28.4).

A las niñas les gusta parecerse a los juguetes o a los personajes de los anuncios fundamentalmente por criterios de belleza y por los valores de modernidad que transmiten. Son las más proclives a jugar con todo tipo de juguetes. Su percepción de género está más difuminada. Son más analíticas con la publicidad y algunas declaran que no hay juguetes de niños y niñas, sino anuncios dirigidos a unos y otros. Lo que más valoran es la situaciones emocionantes (63.3%), competir jugando (55.9%) y las cosas nuevas (49.3%) y sus actividades de ocio favoritas son: estar con la familia (55.8%), jugar con los amigos (51,7%), leer (35,9%) escuchar música (34,9%), ver la televisión (28%), hacer deporte (25,7%), los videojuegos (17%) (Pérez Alonso- Geta, P., 2000)’.

10.1.1.5. Otros criterios de Segmentación

Intereses (música, moda, deportes, juegos de ordenador).

Comportamiento (activos/ perezosos, gregarios/ antisociales).

Madurez social.

Riqueza.

Localización.

Identidad étnica.

Localización regional.

Educación urbana vs rural.

Propiedad de teléfono móvil.

Colegio.

Comunidades On line.

Comida basura.

Pandillas.

Género.

Sexualidad.

(Marketing y niños, Victoria Tur Viñes, Irene Ramos soler, Madrid 2008).

10.1.1.6. Comportamiento de Compra del Niño

El autor Mc Neal (1993) distingue cinco fases en el proceso de aprendizaje de los niños en cuanto a su comportamiento como consumidores:

Fase N°1: Acompañar a los padres y observar. Hasta los dos años, se comienzan a establecer conexiones entre la publicidad de la televisión y el contenido de las tiendas.

Fase N° 2: Acompañar a los padres y pedir. Desde los 2 a los 3 años y medio. Las respuestas que den los padres ante las peticiones del niño le servirán como modelo sobre el que construir posteriormente sus argumentos de compra.

Fase N° 3: Acompañar a los padres y seleccionar con permiso. Desde los 3 años y medio hasta los 5 años y medio. En esta etapa comienza a bajar del carrito y a reconocer muchas marcas, incluso recuerdan su ubicación en la tienda. Empiezan a catalogarse los establecimientos de venta como divertidos o incómodos, favoritos o no.

Fase N° 4: Acompañar a los padres y hacer compras independientes. Coadquisición. Desde los 5 años y medio hasta los 8 años. En esta fase el rol del vendedor es más importante para el desarrollo del niño como consumidor, que en cualquier otra.

Fase N° 5: Ir sólo al negocio y hacer compras independientes. Desde los 7/8 años. Para ellos es excitante, puede que sea una de las primeras experiencias de su autonomía. Son anecdóticas pero, a partir de este momento, comenzarán a generalizarse. (*Marketing y niños, Victoria Tur Viñes, Irene Ramos soler, Madrid 2008*).

10.1.1.7. La Influencia de los Niños en las Compras Familiares

La influencia en los niños en las compras familiares se incrementa mucho de los 9 a los 10 años. Los niños, sobre todo los urbanos, suelen comprar varias veces a la semana.

Es evidente que la educación y los aprendizajes de experiencias previas similares influirán en la duración y gravedad el efecto NAG. El efecto NAG, recordamos designa el efecto que tiene la insistencia de las peticiones del niño en las decisiones de consumo. Entre sus argumentos para justificar la petición están:

‘Todos los niños lo tienen’ o ‘todos mis amigos lo tienen’: Todos los niños que utilizan este argumento, se mueven más por la necesidad de aceptación social.

‘No lo tienen nadie’ o ‘si lo tengo les impresionaré’: los niños guiados por la necesidad de destacar sobre los demás, impresionarles, marcar pautas o, simplemente, ser los primeros. Estos son los líderes sociales potenciales. Saben distinguir lo que pueden gastar a los otros y suelen ser los primeros en aportar novedades al grupo que los otros suelen copiar, desencadenándose en el efecto ‘moda’.

‘Son las de algún personaje famoso, real o el mundo de la ficción’: son niños que demuestran interés por determinados contenidos y no otros. Será interesante indagar cuál es la trama, su personaje favorito y las relaciones que se establecen en ese mundo por el que se siente atraído. Nos ayudará a comprender qué es lo que le gusta y con lo que se identifica.

‘Sino lo tengo no podré completar la colección’: Estos niños buscan a través del producto, incrementar el valor del juego del mismo. Demuestran, con su actitud, cierta fidelidad hacia un producto o marca. La fidelización indica que el niño desea prolongar sus experiencias con el producto porque lo atrae o le satisface y, espontáneamente, elige explorar más su relación de disfrute con el mismo.

‘Como le has comprado a ‘X’ algo, a mí también me tienes que comprar algo’: El niño que argumenta de ese modo, está utilizando el chantaje con la persona adulta. Es nocivo para su aprendizaje social, que el adulto satisfaga sus necesidades por este argumento. Suele corresponderse con situaciones de carencia emocional o inseguridad donde, a través de la tención el padre o madre, el niño reclama una relación equitativa. Suele ser directamente proporcional a la edad del niño y la compra sólo tiene un efecto momentáneamente paliativo de su actitud ya que el niño no reclama la posesión del objeto, sino la atención del adulto.

La respuesta de los padres también puede ser objeto de cierta taxonomía, dando lugar a cuatro estilos de padres consumidores:

Estilo resistente: Contra argumentan al hijo y consiguen, a través de una habilidosa negociación, deponer la actitud insistente del niño hacia la compra. A mayores edades, recurren con más frecuencia a la discusión racional sobre la verdadera necesidad de efectuar la compra. Difícilmente sucumben al efecto NAG. Se trata de padres mayores y pacientes.

Estilo colega: Son padres jóvenes, con poca diferencia de edad en relación con sus hijos que compran tanto para su disfrute, como para el de sus hijos. Entre los productos que suelen estar dentro de sus preferencias se encuentra Play Station o material deportivo.

Estilo compensatorio: Son padres que sienten muy culpables cuando surge el efecto NAG y atribuyen su aparición a la falta de tiempo que le han dedicado al hijo. Para suplantar ese tiempo que no comparten, los padres realizan compras que diviertan al niño o que le hagan ocupar esos tiempos de ausencia.

Estilo conflictivo: Padres separados, divorciados o en otras situaciones. Saben que no deberían atender indiscriminadamente todas las peticiones de su hijo pero lo hacen. Atribuyen a la publicidad la eclosión del efecto NAG y no creen que puedan hacer nada al respecto, sólo acceden a las peticiones del niño. (*Marketing y niños, Victoria Tur Viñes, Irene Ramos soler, Madrid 2008*)

1.1.1.1. La Educación en el Consumo

Las autoras aportan desde la perspectiva sobre el estilo de consumo influenciado por las experiencias de consumo vividas con el modelo parental, el grado de introspección u razonamiento presente en su personalidad y los tipos de vínculos que se establecen en la compra de productos.

Los padres enseñan a sus hijos a elegir entre precios y posibilidades económicas, valorar la relación calidad – precio y seleccionar la tienda y el producto.

Formar al hijo como consumidor debería estar en la agenda de los padres como algo prioritario y fundamental. La mayoría de las conductas futuras se basarán en el consumo.

El niño consumidor es un niño que maneja dinero, hace uso del mismo y toma decisiones en relación a su gasto, ahorro o forma de conseguirlo. Educar en el consumo es algo que los padres no pueden eludir y que, hoy por hoy, se hace de forma informal e improvisada. En muchos casos, los padres intervienen cuando ya ha aparecido el problema. Lo deseable es actuar en las fases previas, previniendo situaciones futuras. En ocasiones, los padres no saben cuándo deben empezar a trabajar este aspecto con sus hijos, hablarles de dinero o llevarles a la compra.

Se puede empezar a hablar de dinero, desde el momento en que aprenden los números (adquirido a los 6 años), y la noción de cantidad.

Transmitir las convicciones sobre el dinero, es muy importante, comentar con el niño nuestra forma de pensar sobre el dinero: cuánto ganamos, cuánto gastamos, cuánto ahorramos, entre otros., además diferenciar entre necesidades, gustos o deseos.

10.1.1.8. Los niños y las marcas.

Según el autor, el mercado al que accede el niño no es algo genérico, está constituido por marcas. Estas marcas son asimiladas por el niño en su interacción con otros por su exposición a la publicidad. Las campañas en televisión obtienen índices de recuerdo muy altos por el exceso de repetición al que acostumbran las planificaciones de medios de productos infantiles, siempre

mayor que la de los adultos. El niño en edades tempranas retiene sólo fragmentos en su percepción y necesita repetición para expresar de forma concisa y correcta el producto que desea, ya que requiere de la intervención de un adulto para conseguirlo. Pero la influencia en los medios de comunicación no es definitiva, ni única aunque indiscutiblemente, ayuda a la penetración de éxito del producto.

Miguel González (2001:57) sugiere que los niños y jóvenes tienden a considerar una marca como propia cuando en ella se identifica cada uno individualmente y en grupo. Las marcas son ‘sus’ marcas y no las de los adultos.

Suelen ser marcas que aportan seguridad al yo social y que inciden sobre los valores que prevalecen en el grupo al que pertenece el niño. Si además añadimos el efecto lúdico – divertido, nos encontramos con la marca de moda.

La explicación más compartida es que el consumidor está sumido en un proceso continuo de elección de productos o marcas que sean congruentes con su auto concepto. Por una parte, el consumidor asocia la marca con su auto concepto, a través de alguna dimensión como, por ejemplo las características de los usuarios de esa marca, los rasgos de personalidad que transmite, el grupo de referencia al que se adscribe o el tipo de experiencias personales. Por otra parte, los consumidores, para vincularse con una marca, deben tener una idea más o menos clara de su auto concepto, es decir, lo que les gustaría ser, lo que son realmente o lo que van a llegar a ser. (*Marketing y niños, Victoria Tur Viñes, Irene Ramos soler, Madrid 2008*)

10.1.1.9. La Evolución del Marketing Infantil

El libro hace referencia que ‘A principios de los 80, el marketing infantil se centraba fundamentalmente en productos para el desayuno y juguetes. Actualmente y este mercado se ha disparado, el marketing se centra en los niños no sólo como receptores de juguetes y productos de alimentación, sino también como consumidores de vacaciones, música, restaurantes, tecnología, juegos de ordenador y televisión, películas, deportes, snacks, Siendo la televisión el principal vehículo comercial para dirigirse a ellos (Presto y White, 2004; Kurnit, 2005). La concepción del niño como consumidor de productos de toda índole, más allá de los exclusivamente diseñados para él, refleja el reconocimiento de su influencia en las decisiones de compra.

Desde un punto de vista comercial, para considerar consumidores a los niños, éstos deben tener deseos, dinero para gastar y deben ser bastante numerosos para que valga la pena hacer esfuerzos de marketing.

En los años 90, autores como Petra Ma. Pérez (1995:6), describen a los niños consumidores como pequeños con más confianza en sí mismos que los de generaciones anteriores, más informados, consentidos y pragmáticos, y con dinero propio para sus pequeños gastos. Niños que nacen y crecen en medio de una sociedad de consumo y que tienen un temprano contacto con el dinero.

La primera década del siglo XXI, está caracterizada por un niño consumidor muy informado, muy familiarizado con la tecnología y que tiene que aprender a convivir con otros

familiares muy ocupados, gestionando su tiempo habitualmente en soledad. (*Marketing y niños, Victoria Tur Viñes, Irene Ramos soler, Madrid 2008*)’.

10.1.1.10. Análisis de la evolución del mercadeo para niños desde los años 50’s

En la tradición de investigación de mercadeo, los niños han sido estudiados y considerados como un grupo objetivo desde mediados de los años 50, cuando se publicaron los primeros artículos sobre temas como la fidelidad a la marca y el consumo conspicuo. A pesar de estos adelantos en investigación, en muchos países en vías de desarrollo, los mercadólogos y los investigadores de mercados, ignoraron durante varias décadas a los niños y adolescentes en su rol de consumidores, debido a la creencia que son individuos con bajo poder adquisitivo. La realidad en la actualidad parece ser muy diferente. Por ejemplo, en Estados Unidos, Australia y Reino Unido, un niño observa en promedio un total entre 20 y 40 mil mensajes comerciales al año. Esta tendencia reciente parece replicarse en países en vías de desarrollos como el nuestro.

En la actualidad, Colombia cuenta con 46 millones de habitantes, de los cuales el 36% son niños y adolescentes (De 0 a 18 años). Esto supone una gran oportunidad para que las empresas se enfoquen en entender sus necesidades y estilos de vida actuales. En Colombia se desarrollan cada vez más investigaciones dirigidas a comprender al público infantil mediante la aplicación de metodologías alternativas. Este es el caso de estudio *Conciencia e imagen de marca en la población infantil Bogotana* que adelanta el Politécnico Gran Colombiano.

Los resultados indican que, de los niños y adolescente, cerca del 70% recibe dinero en efectivo para realizar sus propias compras. Este dinero lo obtienen de sus padres en un 82% de

los casos y de sus familiares en un 30%. Esto sugiere que hay hogares en los cuales los niños están obteniendo dinero de varias fuentes. Los productos en los que más invierten su dinero son golosinas (27%), ropa y calzado (27%). Esto se debe a que en estas categorías ellos mismos son los decisores finales, en tanto que el gasto es menor en productos que probablemente están siendo adquiridos por sus padres (Aunque los niños y adolescentes sean fuertes influenciadores en la decisión de compra). Este es el caso de los alimentos (21%), las bebidas (21%), actividades de entretenimiento (22%) y los servicios de comunicación: Telefonía celular (19%) e internet (18%). *(Los niños consumidores: Una nueva realidad de las marcas. Páginas 14 y 15. Robayo Pinzón, Oscar Javier. Revista Publicidad y Mercadeo. Bogotá – Vol 32, número 368. Octubre 2011)*

10.1.2 Medios de Comunicación que Consumen los Niños

10.1.2.1. Los Niños y los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación que consume la población infantojuvenil en edades entre 8 y 12 años, fue objeto de análisis por la Doctora Clara González Formoso y otros colegas médicos, en el año 2008, debido al incremento de hábitos pocos saludables de alimentación, poco ejercicio, el fomento de la violencia y menor insensibilidad a ella, además de bajos niveles de calificaciones y deserción escolar en los adolescentes en Cantabria, España, el cual según los resultados se debe al contenido de los medios a los que están expuestos los niños. Entre los resultados más significativos es que los padres en este rango de edad les permiten a los niños tener en sus habitaciones la televisión como herramienta de entretenimiento donde puede elegir los canales y los programas que deseen ver, estos contenidos son supervisados en menor medida

con el aumento de la edad del niño, además los niños entre 9 y 10 años de edad respetan los horarios dados por sus padres, pero a partir de 11 años empieza una etapa de rebeldía donde no se respetan los horarios asignados, es de exaltar que entre los 12 años a los 16 años de edad es la etapa en la que dedican más horas semanales para ver la televisión, igualmente sucede con las consolas de juego.

El consumo de artefactos tecnológicos, tales como la computadora y el uso del internet inicia en mayor porcentaje en edades entre 11 y 12 años, donde realizan consultas habitualmente, y los niños están expuestos a todo tipo de información en su mayoría sin supervisión de los padres, dentro de los resultados uno de los niños encuestados con 13 años de edad admite haber consultado sitios de contenidos pornográfico.

En cuanto al uso del celular 1 de cada 2 niños obtiene su primer Smartphone a los 12 años, el cual es usado diariamente, en mayor uso para chatear, la mayoría de los padres encuestados admiten no controlar el uso del celular a sus hijos, lo cual es preocupante, siendo la falta de control parental la causa del abuso de los menores a los diferentes medios los cuales pueden ocasionar desordenes psicológicos “Ciberpatología” detectada por síntomas depresivos, aislamiento, bajo rendimiento escolar y tendencia a la agresividad.

En cuanto al punto de vista infantil, los niños de 7 a 12 años recuerdan la publicidad, sobre todo televisiva, que tiene como común denominador la música y los anuncios dinámicos y con animales. A partir de esa edad, los niños recuerdan más publicidad de coches, marcas

deportivas y video juegos, mientras las niñas retienen anuncios protagonizados por individuos afines a sus ideales, tiendas de ropa, teléfonos móviles, productos de alimentación, etc.

En general, en el umbral de la adolescencia, además de empezar a tener en cuenta la radio y la prensa, se empieza a tener una vinculación publicitaria más individualizada y determinada por los propios productos y mucho menos por la técnica publicitaria. Es decir, a medida que avanzan en su desarrollo personal van definiendo sus preferencias en todos los sentidos.

A los niños les gusta la publicidad. Son capaces de recordar un anuncio tres veces más que un adulto (Pérez, 2004). Entre los anuncios que más les gustan están los aspiracionales, los de pertenencia a un grupo y los que ofrecen interacción (páginas web, juegos en revistas, teléfonos, emails...)

La interacción es la clave. El proceso de maduración de los niños se conduce por una curiosidad natural acerca de la vida. Esta curiosidad la satisfacen interactuando y comunicándose, principalmente con los miembros de su grupo de iguales.

El marketing viral aplicado a las técnicas on line es muy útil para alcanzar a este segmento de la población. La gente joven habla mucho entre sí, por lo que es muy interesante incorporar algún contenido viral en las estrategias de marketing de las marcas que estimule y permita a los usuarios hablar de ello con sus amigos. (*Marketing y niños, Victoria Tur Viñes, Irene Ramos soler, Madrid 2008*).

10.1.2.2. Los Niños y el Lenguaje de la Publicidad

Un estudio realizado por Rozendaal y sus colaboradores, en el 2010, examina la edad en que los niños comienzan a tener competencias cognitivas de publicidad, reconocen la publicidad y comprenden la venta de publicidad y su intención persuasiva. Sus hallazgos muestran que alrededor de la edad de 9 a 10, la mayoría de los niños han llegado a un nivel adulto de reconocimiento publicidad. y por último, la comprensión de los niños de la intención de venta de la publicidad se desarrolla antes de su comprender la intención persuasiva. (Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg,, 2010)

Los niños de hoy en día como consumidores han cambiado radicalmente y es ahora cuando se toma el cambio de crear estrategias que se ajusten a lo que los pequeños desean; y no como se hacía anteriormente, de forma impuesta y sin tenerlos en cuenta como público objetivo y principal comprador del producto o servicio. Actualmente se opta por pensar en campañas que actúen directamente sobre ellos, causando una especie de seducción, finalmente la compra.

Los actuales anuncios para niños centraron su atención en los sonidos y según Kapferer. ‘detalles que seducen al niño como los son el timbre de la voz, la presencia de animales, la voz de otro niño, la sincronía imagen sonido’. Las cuales se utilizan de diversas formas dependiendo del producto que quieran vender o el objetivo que esperan conseguir, encontrando en este caso uno de los códigos culturales importantes para la publicidad que se hace más notorio cuando se trata de un público pequeño.

Se dirigen a los chicos con personajes que tienen una voz ficticia, emocionante, se muestran amigables, extrovertidos, gritan, se ríen, persuaden, haciendo énfasis en sus locuciones y siempre se muestran felices; algunas veces los locutores toman el papel de padre y en otros el papel de madre, sonando ahora un poco más cariñosa, o simplemente es otro niño quién juega el papel de locutor para finalmente, lograr convencer a los demás pequeños de la necesidad de tener el producto que pretenden vender. ‘El esfuerzo de la autoridad, reflejado en una voz adulta es muy importante para los chicos a la hora de decidir’.

Con razón entonces los slogan y publicidad que contiene música son los preferidos por los pequeños, ya que los sonidos que se dan en ellos generan emociones y experiencias Kapferer (1985) señala que esta memorización es debida al placer de las palabras y de los ritmos que producen los slogans en los niños, porque precisamente lo que más se les queda es el slogan y los ritmos musicales’. (*Niños Digitales: Análisis publicitarios de las dinámicas de comunicación digital que surgen a partir de los códigos culturales de los niños. Páginas 10 a 82. Cortés Pérez, Natalia y otros. Trabajo de Grado UPB 2012.*)

En una posición de comparación de los mercados Latinoamericanos y los países del primer mundo nos hace referencia el autor Álvaro Rattinger, director de la revista digital Merca 2.0 en su artículo del 19 de septiembre de 2009, relata el contraste entre los mercados del primer mundo y los mercados emergentes donde la comunicación es diferente, es decir que casos como las franjas infantiles o los personajes referentes tales como “En Familia con Chabelo” en la ciudad de México, son un alto potencial para la promoción de las marcas, en cambio marcas como Walt Disney ha centrado sus esfuerzos para llegarle a su público objetivo poniendo favor

el uso de la tecnología con Apps de sus películas o juegos interactivos, teniendo en cuenta que los artefactos tecnológicos son usados por los padres para tranquilizar a los hijos como medio de distracción.

De otro lado el experto en mercadeo José Ricardo Franco afirma que el éxito para llegarle a los niños es el elemento sorpresa y el uso “de palabras claras, sencillas; de ritmos, colores y animaciones para captar su atención”, siendo el canal de comunicación recomendado por el autor la calle, ya que el niño aprende mucho en ella.

10.1.2.3. La Publicidad y la Infancia

La influencia de la publicidad en el crecimiento de los niños ha cambiado radicalmente la forma como ven el mundo, el consumismo ha presionado a los padres a cumplir en un acelerado ritmo la ansiedad del niño por la posesión de objetos materiales que su círculo social le exige, como nos ilustra el Psicoanalista Argentino – Especialista en infancia y adolescencia Juan Vasen, donde el mundo del niño cambia, la percepción de la figura de los padres se ve degradada de alguna manera por la relación de familia presentada en el medio televisivo como ejemplo en la famosa serie Los Simpson, donde el padre ya no es la figura paterna de respeto, que guía a su familia y sabe todo.

Los niños tienen etapas donde ya no disfrutan su niñez por el ritmo acelerado del mundo a causa de la tecnología y el mundo real pasa a fomentar en el niño un alejamiento de su círculo familiar y social.

Es importante tener en cuidado con el flujo de información que le está llegando al niño, pues es creciente el uso de la seducción en los mensajes publicitarios y donde el narcisismo empieza a definir su personalidad; una forma de solución posible es volver a los personajes ficticios, donde el niño pueda desarrollar su potencial creativo con juegos, imaginar eventos e incentivarlo a compartir con amigos. Es por esto que en estudios realizados en el 2013 por Laura Owen y sus colaboradores, quienes mencionan que los niños parecen tener un conocimiento limitado de las tácticas alternativas de marketing y que esto lleva a que no posean habilidades cognitivas para evaluar críticamente los impactos publicitarios. (Owen, Lewis, Auty, & Buijzen, 2013)

La temporalidad igualmente se vuelve una problemática en el desarrollo del niño, pues ya no existe el deseo de ser adulto, pues la publicidad ha eliminado la brecha de edad, como ejemplo se utiliza el mismo lenguaje publicitario de las marcas para ambos, la fabricación de los artefactos tecnológicos igualmente son realizados para manipulación desde un niño hasta un adulto, llevado a padres e hijos en una carrera por el consumismo.

10.1.3 Productos de Interés para el Segmento

Estrategia del producto en el mercado de los niños.

El proceso del marketing incluye el análisis de diversos factores para poder determinar que estrategias son aplicables según la situación que se presente. ¿Qué compra? Tipo de producto que selecciona el consumidor frente a gran cantidad de opciones.

¿Quién compra? Persona que determina realmente la acción de compra. ¿Por qué lo compra? Conocer la decisión de compra; si esta es emocional o racional. ¿Cuándo compra? Conoce el momento de la compra y con qué frecuencia la hace. ¿Dónde compra? Lugares donde el consumidor realiza la compra, y como esta decisión también es determinada por las características del punto de venta. ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere el producto, ya que este va ligado a la frecuencia con que lo hace.

¿Cómo lo utiliza? Forma en la que el consumidor utiliza el producto, ya que este también puede generar nuevos hábitos de consumo.

Estilo de 8 a 10 años: Esta época es caracterizada principalmente por la velocidad; el niño escribe, habla y come rápido. Esta época es caracterizada por la auto motivación, ya que no les gusta ser mimados; son muy independientes. Los niños se comienzan a sentir más libres porque su ámbito ya no está tan estrechamente supervisado y limitado con el de los niños más pequeños. (*Comportamiento de los niños frente a la publicidad. Páginas 27 a 36. Agudelo Arias, Ana María... y otros. Trabajo de grado UPB 2008*).

10.1.3.1. Marketing para Niños, Diversión a la Venta

En este artículo Luz Ángela Petit, experta en mercadeo, relata en la entrevista realizada por Martha Bernal González para Marketing para niños, diversión a la venta, Revista especializada en mercadeo M2M. (ww.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=5048). 28 Nov 2013, especialmente en el sector de ocio, ayuda a entender la dinámica de los parques de

diversiones en Colombia, este tipo de diversión para niños ayudan a compartir espacios en familia, y que los niños realicen actividad física, apartándolos un poco del mundo digital.

Los parques de esparcimiento para los niños es un reto grande ya que el lugar debe ser desarrollado cuidadosamente pues “hoy por hoy surgen modificaciones de los entornos de juego, es así como se coloca gran atención al diseño de lugares donde el niño o la niña pueda interactuar según la edad. Se tienen en cuenta elementos como su nivel de desarrollo, sus intereses, sus gustos, sus personajes favoritos y de moda, juguetes; su lenguaje, su nivel de participación e independencia en una actividad, su toma de decisiones, sus compañeros y guías, entre muchos otros”.

En Colombia este tipo de diversión ha sido muy poco desarrollada, pues los espacios son copias de parques exitosos en el extranjero, y enfocados en el concepto, sin tener en cuenta que el desarrollo de la temática es desarrollada de acuerdo a entorno del niño, el país, sus referentes publicitarios tales como, dibujos animados, películas en cartelera, su grupo de amigos o influencias. Además de esto se requiere tener según el experto en marketing infantil, José Ricardo Franco el apoyo de psicólogos, sociólogos y antropólogos.

En el caso Colombiano Ángela Díaz, la directora ejecutiva de la Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones (ACOLAP), afirma que se está enfocando en que el niño aprenda jugando, como ejemplo se destaca Panaca y Maloka, donde el niño tiene la oportunidad de interactuar y vivir experiencias diferentes en familia, alejando al niño un poco del televisor y la tecnología.

El mercado de los parques infantiles son en gran porcentaje niños entre 8 y 14 años de edad, según datos de ACOLAP.

10.1.3.1. Las Seis Necesidades más Importantes para un Niño en Edad de 8 a 12 años.

El autor estadounidense James McNeal, en su libro *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales*, donde clasifica a los niños a partir de los 11 años en etapa de Operaciones abstractas o etapa 4, donde el niño tiene la capacidad de procesar la información similar a los adultos, sin entenderse con esto que los mensajes publicitarios se construyan bajo el lenguaje adulto, sino que el niño es capaz de analizar el contenido del mensaje entregado y tome una decisión sobre él.

La clasificación de las necesidades más importantes para un niño en edad entre 8 y 12 años es:

- a) La filiación: Donde el niño fortalece las relaciones de cooperación con su familia y compañeros.
- b) Juego: La diversión.
- c) Logro: Aspiración de logro de objetos o acciones que son propias de los adultos.
- d) Autonomía: No ser dependiente de sus padres o tutores.
- e) Percepción: Buscar impresiones agradables.
- f) Exhibición: Ser reconocido en su círculo social, que llame la atención.

Este resultado es una adaptación realizada por el autor, a un estudio realizado por Murray en 1938.

10.1.4 Los Colores

10.1.4.1. Sentimientos y Emociones

En base al libro de Betty Edwards - El Color - Pintura Arte, el color ha sido a lo largo de la historia de la humanidad un elemento usado para expresar sentimientos y emociones, alejándolo de una forma específica, el color por si solo representa alegrías, tristezas, decepciones, elegancia, pasión, entre otras, siendo este significado en color entendido de manera universal.

La personalidad influye en la clase de colores que se eligen como favoritos, poniendo como ejemplo que sea una persona tranquila un color que representa este sentimiento es el azul, aunque hay variaciones en su valor (si es claro u oscuro) y en una intensidad (viva o nítida), por este motivo la psicología se vale de estas variaciones para realizar agrupaciones de personalidades.

10.1.4.2. Uso de los Colores en las Ventas

Los colores son parte fundamental en la vida cotidiana, es lo primero que el cerebro identifica al momento de una elección, incluso antes de que una persona se convierta en cliente de una marca, los colores influyen en la preferencia de éste. Según el estudio realizado por la firma Kissmetrics se identifica la apariencia visual como el factor determinante en un 93% en la

elección de un producto en el momento de la compra, seguido por la textura en un 6% y el sonido u olor en 1%, además entre la elección de un producto en particular cuando se tiene varias opciones se elige por el color del producto en un 85%, y se convierte en el factor principal de identificación de marca en un 80%.

De acuerdo al estudio de Kissmetrics se identifica además que el color rojo, naranja y negro son para compradores impulsivos, el color azul es identificado para atraer los compradores con un presupuesto cerrado, y los compradores habituales al detalle son atraídos por los colores pastel. Aunque para las grandes superficies el color a usar es el amarillo que da una sensación de cercanía por lo que la vista realiza un enfoque en menor tiempo.

10.1.4.3. El Efecto de los Colores en los Niños

No es un secreto que los colores favoritos por los niños son los colores primarios en tonos vivos, usados frecuentemente para juegos didácticos dirigido a niños en temprana edad, estos colores permanecen como base en la estructuración de anuncios publicitarios aun con el aumento de la edad del niño, pero el estudio realizado por el profesor de óptica, Enrique Martínez de la Universidad de Alicante en el año 2009, demuestra que los anuncios publicitarios realizados sobre un fondo verde son mayormente visible para los niños en cuanto a nitidez de la imagen en su sistema óptico, contrario sucede en la publicidad aplicada actualmente para este segmento, dado que un porcentaje muy alto de los anuncios son realizados con fondos de color negro, el color verde es el segundo en frecuencia de uso en un porcentaje mucho menor, y en orden de uso los colores blanco, rojo, amarillo y azul.

El uso de los colores primarios es apoyada igualmente por el Ph. D. Dan S. Acuff, en la publicación de su libro “What kids buy and why”, el cual complementa que para captar la atención de un niño deben ser usados colores vivos, neones, primarios y gráficamente formas que no sean demasiado abstracta ya que la imaginación infantil puede arrojar interpretaciones imaginativas no deseadas, el diseño no debe contener extensa información, siendo el empaque y el color lo más relevante para ellos, el texto pasa desapercibido y no necesitan la información descriptiva para su elección.

En cuanto desarrollos publicitarios para niños en edades entre 8 y 12 años el autor recomienda usar grafica abstractas, más complejas, con mayores ángulos, combinando los colores primarios y secundarios, usar personajes realistas y complejos con los cuales se sientan identificados, los contenidos de texto son asimilados y descifrados en esta edad por lo tanto debe usarse mensajes en mayor cantidad. Los mensajes publicitarios para esta edad deben centrarse en el ego y la identidad dentro de este grupo, en esta etapa los niños claman por una atención social diferente a la de sus padres e incrementa el uso de artefactos tecnológicos.

En el año 2007 la facultad de ciencias de la Universidad Nacional de Colombia, publica los resultados de un estudio realizado en Corferias en el año 2005, sobre el efecto visual en diferentes rangos de edad, el cual explica que existen grandes diferencias en la percepción tonalidades claras en el color entre géneros, en el cual existe en las niñas una percepción mayor en la edad de los 9 a los 13 años y para los niños entre los 14 y los 18 años de edad, debido a los cambios hormonales de su etapa reproductiva con una mayor presencia de receptores de estrógeno en el globo ocular.

10.2 Marco Conceptual

Luego de la gran depresión, en Estados Unidos las empresas comenzaron a producir en masa y en grandes escalas con el objetivo de rentabilizar de acuerdo a ese volumen, en ese entonces los productos solo estaban dirigidos a públicos con poder adquisitivo, es decir, personas que laboraran y que tuviesen decisión de compra.

A partir de los años 50's las marcas comenzaron a investigar sobre la aceptación de las mismas entre sus consumidores y la segmentación por tipos de clientes comenzó a ser importante; sin embargo muchos profesionales del marketing identificaron a los niños como un grupo objetivo más, sin embargo no fueron tomados en cuenta como consumidores, debido a que aunque mostraban aceptación y recordación por alguna determinada marca o producto, carecían de poder adquisitivo. Para entonces, la forma de comercializar productos para niños era con anuncios publicitarios dirigidos a padres familia o adultos que velaban por la satisfacer las necesidades de sus hijos.

En la actualidad la estructura familiar ha cambiado pues dejaron de ser familiar numerosas y por lo tanto los padres comenzaron a tener mayor dinero disponible (poder adquisitivo) para satisfacer sus deseos y los de su familia. Las empresas, los productos y la forma de comunicación también evolucionaron puesto que los niños empezaron a ser vistos como protagonistas para el desarrollo de los productos y por supuesto, de los mensajes publicitarios.

Desde los últimos treinta años se han perfilado a estos consumidores, Neil Postman en 1982 lanzó un grito de alerta señalando el cierre de las brechas entre las fronteras del mundo de los niños y el de los adultos. De otro lado Ana Isabel Romero en su libro de 1991 llamado *publicidad, consumo y socialización*, perfila al niño en roles diferenciados en su entorno inmediato como comprador, influenciador y consumidor. Así de esta forma Sandra L Calvert en 2008, menciona la importancia de los últimos años para las empresas el segmento de los niños y los jóvenes, quienes durante el 2002 en Estados Unidos llegan a tener influencia cerca de \$30 billones de dólares en gastos en el segmento de cuatro a doce años de edad. Precisamente en el segmento de doce a dieciséis años de edad han gastado \$ 112.5 millones en el 2003 y quienes semanalmente pueden llegar a gastar \$ 103 y según este estudio el 87 por ciento es proporcionado por los padres. (Calvert, 2008)

En Colombia también se han realizado este tipo de estudios, en 2007 se realizó una encuesta de consumo de medios perfilada abarcando la población desde los cinco años de edad desarrollada por el DANE en donde fueron analizados cada uno de los medios de comunicación y con qué frecuencia están expuestos a los mismos. De otro lado Julián Pérez en su artículo en la revista *Tiempo de Mercadeo* en 2008 destacó como han cambiado los niños y jóvenes en busca de su bienestar y como su inteligencia y acceso a la información ha hecho de este tipo de segmento un gran objetivo para las empresas. En 2012 Natalia Cortés, Laura García y Erika Salazar, realizaron una tesis sobre los niños digitales y el análisis publicitario de las dinámicas de la comunicación digital que surgen a partir de los códigos culturales de los niños en donde se enfocan los medios y las tendencias digitales como un espacio en donde los niños pasan gran parte de su tiempo.

11. MARCO METODOLÓGICO

11.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación a realizarse será de tipo cualitativa debido a que se pretende evaluar y recopilar las percepciones de los niños entre 11 y 14 años en cuanto a la teoría del color, al lenguaje publicitario en una campaña de marketing, los medios de comunicación influenciadores para decisiones de compra, la influencia de los niños en las decisiones de compra y cuál es su respuesta frente a los productos que les rodea.

11.2 Diseño Metodológico

En enfoque metodológico elegido para la recolección de información es cualitativo, permitiendo llegar más allá de un análisis de datos, complementándolo con las percepciones propias de los investigadores al momento de desarrollar las entrevistas con los niños y los padres, donde permite que ambos actores den sus respuestas en un ambiente tranquilo y familiar, sin presión de tiempo, para que los participantes puedan analizar más a fondo los temas y que las respuestas sean dadas de forma natural, sin distracciones en el entorno. Así como Jayasinghe & Ritson, 2013, describen que en la actualidad es común vincular la publicidad que se proyecta en las salas de televisión familiar con el poder de insistencia de los niños hacia los padres para comprar algo hasta conseguirlo. Estos autores mencionan además que los niños son espectadores

creativos y con argumentos para volcar y personalizar significados de publicidad comercial para la familia, en beneficio propio y de los hogares.

Los temas principales de estudio fueron los medios de comunicación y las marcas por medio de una entrevista realizada con el lenguaje propio para niños entre 11 y 14 años de edad, igualmente para los padres los textos y las preguntas fueron realizadas de manera especial y de forma detallada, con el fin de obtener detalles sobre el comportamiento y la influencia del niño dentro del entorno familiar.

El tipo de estudio seleccionado es de tipo explicativo permitiendo que se puedan interpretar las respuestas, relacionando diferentes variables de manera que arrojen resultados lo más claro posible para la realización de una guía como herramienta que pueda ser usada por publicistas, merketers o agencias publicitarias para la realización de campañas dirigida a niños entre 11 y 14 años de edad.

11.3 Técnicas

El plan para la recolección de la información será a través de un estudio cualitativo mediante el desarrollo de la técnica de Focus Group para el conocimiento de la posición de los padres e hijos frente a los impactos publicitarios a los que están expuestos diariamente.

El proceso de recolección de información estuvo enfocado en tres momentos. El primero de ellos mediante una entrevista grupal a los padres el cual estuvo enmarcado en el conocimiento

de la percepción e impacto de la publicidad de sus hijos; El segundo momento estuvo orientado a la entrevista personalizada a los niños en presencia de sus padres y un psicólogo infantil. En este proceso la recolección de información estuvo subdividida en una encuesta de preguntas directas y en una actividad lúdica y es esta como tercer y último momento, en donde para la recolección de la información se utilizaron recursos dinámicos que pretendían facilitar la identificación de las variables de estudio de una forma práctica y dinámica pues era pertinente que el individuo (el niño) actuara de forma natural y desprevenida frente a las preguntas formuladas.

11.3.1 Ficha Técnica de Investigación de Mercados

Nombre Del Proyecto:	Guía de variables publicitarias para implementar una estrategia de marketing dirigida a niños entre 11 y 14 años de edad en el Municipio de Rionegro.
Firma Encuestadora:	Luz Estella Aristizábal Sanchez y Carlos Andrés Vanegas Castaño.
Fecha De Realización:	Julio – Diciembre De 2013.
Grupo Objetivo:	Niños Entre 11 Y 14 Años De Edad En El Municipio De Rionegro.
Tamaño de la Muestra:	20 Personas
Técnica de Recolección:	Sesión De Focus Group (Entrevista)
Cobertura Geográfica:	Municipio De Rionegro, Antioquia.
Tipo de Estudio:	Cualitativo
Tipo de Investigación:	Explicativa

Instrumentos: Fuentes De Información

Primaria: Dr. Julián Gómez, pSicólogo Universidad de Antioquia.
Investigadora Luz Estella Aristizábal Sánchez, Tecnóloga en Mercadeo. Aspirante a título de Administradora Comercial y de Mercadeo. Investigador Carlos Andrés Vanegas Castaño, Tecnólogo en Mercadeo. Aspirante a título de Administrador Comercial y de Mercadeo.

11.4 Modelo de Recolección de Información

CUESTIONARIO DE ENTREVISA PARA PADRES

Saludo a los asistentes y agradecemos su asistencia a esta sesión grupal. Antes que nada queremos presentarnos. Nosotros somos Luz Estella Aristizábal y Carlos Andrés Vanegas estudiantes de último semestre de Administración Comercial y de Mercadeo de ESUMER, estamos desarrollando una investigación acerca de la incidencia de la publicidad en los niños entre 11 y 14 años de edad.

Agradecemos toda su sinceridad en cuanto a las respuestas para el éxito y asertividad de la investigación y esperamos que dichas respuestas sean a conciencia y de forma individual de lo que cada uno piensa.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- Número de encuesta: _____
- Nombre: _____
- Cédula: _____
- Teléfono fijo o celular: _____
- E-Mail: _____
- Género: Masculino _____ Femenino _____
- Nombre de su hijo: _____
- Edad de su hijo: _____ años. (Solamente aplica par hijos entre 11 y 14 años)

- Lugar de residencia: _____
- Estrato: _____

PASO 1: ENTREVISTA DIRECTA CON LOS ASISTENTES

TEMA: PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Cuál considera usted que es la propaganda (comercial) que su hijo más recuerda?

R/. _____

2. ¿Cuál fue el traído de niño Dios que su hijo pidió en diciembre pasado?

R/. _____

3. ¿Cuál considera que fue la razón por la que su hijo pidió ese regalo y no otro?

R/. _____

4. ¿Cuáles son los medios a los que su hijo está expuesto constantemente?

Ejemplo: Televisión, Radio, Internet, ¿cuál?

R/. _____

5. ¿Cuáles son los aparatos electrónicos con los que su hijo tiene contacto?

Ejemplo: Celulares, computadores, juegos de video, tablets, ¿cuáles?

R/. _____

6. ¿Su hijo tiene celular propio y que tipo de celular tiene? Ej: Inteligente (Smarthphone) o no inteligente.

- SI: _____ Marca _____ ¿Inteligente? Si ___ No ___

- NO: _____

7. ¿Cuánto tiempo al día permanece su hijo en contacto con?:

- Televisión: _____ horas.
- Internet: _____ horas.
- Radio: _____ horas.
- Revistas: _____ horas.
- Videojuegos: _____ horas.
- Email: _____ horas.
- Celular: _____ horas.
- Otro, ¿cuál? _____ horas.

TEMA: LOS NIÑOS Y LAS COMPRAS FAMILIARES

1. ¿Su hijo conoce el valor del dinero?

- SI: _____
- NO: _____

2. ¿Cuál es el valor de la mesada para su hijo y cada cuanto se la entregan?

R/. _____

3. ¿Su hijo maneja dinero para que la use a su elección y cuál es el valor y cada cuánto se lo entregan?

R/. _____

4. ¿En cuales productos ustedes tienen en cuenta la opinión de sus hijos para tomar una decisión de compra y por qué?

R/. _____

5. ¿En cuales productos ustedes no tienen en cuenta la opinión de sus hijos para tomar una decisión de compra y por qué?

R/. _____

CUESTIONARIO DE ENTREVISA PARA NIÑOS

Saludo a los asistentes y agradecemos su asistencia a esta sesión grupal. Antes que nada queremos presentarnos. Nosotros somos Luz Estella Aristizábal y Carlos Andrés Vanegas estudiantes de último semestre de Administración Comercial y de Mercadeo de ESUMER, estamos desarrollando una investigación acerca de la incidencia de la publicidad en los niños entre 11 y 14 años de edad.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- Número de encuesta: _____
- Nombre: _____
- Tarjeta de identidad: _____
- Teléfono fijo o celular: _____
- E-Mail: _____
- Género: Masculino _____ Femenino _____
- Nombre de su padre: _____
- Edad: _____ años. (Solamente aplica par hijos entre 11 y 14 años)

PASO 1: ENTREVISTA DIRECTA CON LOS ASISTENTES

TEMA: PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

1. ¿Cuál es la propaganda (comercial) que más recuerdas? (Cántala o descríbela)

R/. _____

2. ¿Dónde viste o escuchaste este comercial? Ejemplo: televisión, internet, radio, ¿cuál?

R/. _____

3. ¿Qué le pedirías de regalo al niño Dios para este diciembre?

R/. _____

4. ¿Qué es lo que más te gusta de ese regalo y dónde lo viste?

R/ _____

5. ¿Qué haces en tu tiempo libre después de llegar a tu casa?

R/ _____

6. ¿Cuáles son los aparatos electrónicos con los más tienes contacto?

Ejemplo: Celulares, computadores, juegos de video, tablets, ¿cuáles?

R/ _____

TEMA: LOS NIÑOS Y LAS COMPRAS FAMILIARES

1. ¿Tú haces algún tipo de mandado a la tienda?

- SI: _____

- NO: _____

2. ¿Compras algo para ti con la devuelta que te dan en la tienda?

- SI: _____

- NO: _____

3. ¿Qué cosas compras en la tienda?

R/ _____

4. ¿Qué compras con el dinero que te dan tus padres para el colegio?

R/ _____

5. ¿Qué compras con el dinero que te dan tus padres los fines de semana? (Si lo padres no dan este dinero, no respondas esta pregunta).

R/. _____

PASO 2: LÚDICA PARA OBTENER INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS

TEMA: MEDIOS Y MARCAS (LÚDICA)

1. ¿Cuáles canales de televisión prefieres? Marca las opciones con una X y cuéntale a tu encuestador que programas prefieres de cada canal.

Disney XD, Nickelodeon, Disney Channel, Cartoon Network, RCN Televisión, TLC, The History Channel, Discovery Channel, Animal Planet, MTv, Caracol Televisión, otro, ¿cuál? _____

2. ¿Cuáles son las páginas de internet que más visitas? Marca las opciones con una X.

Facebook, Twitter, YouTube, ask.fm, otro, ¿cuál? _____

3. ¿Cuál correo electrónico usas? Marca las opciones con una X.

Gmail, Outlook, Yahoo, otro, ¿cuál? _____

4. ¿Cuáles son tus personajes preferidos? Marca las opciones con una X.

The Avengers, Los Simpsons, Personajes de Disney Channel, Personajes de Nickelodeon, otro, ¿cuál? _____

5. ¿Cuáles son las marcas de ropa que más te gustan? Marca las opciones con una X.

Nauty Blue, Tennis, Abercrombie & Fitch, DIESEL, Yoyo for Princes, Converse, Americanino, Adidas, otro, ¿cuál? _____

6. ¿Cuáles son las marcas de calzado que más te gustan? Marca las opciones con una X.

Converse, PUMA, NIKE, Adidas, Crocs, otro, ¿cuál? _____

7. ¿Cuáles son las marcas de tecnología que más te gustan? Marca las opciones con una X.

Samsung, LG, SONY, Black Berry, Play Station, Wii, XBOX, Nintendo DS, otro, ¿cuál?

8. ¿Cuáles son las marcas de juguetes que prefieres? Marca las opciones con una X.

Mattel, Hasbro, Moxie Girlz, LEGO, UNO, Barbie, Max Steel, Nerf, Hot Wheels, otro, ¿cuál?

12. RESULTADOS DEL ESTUDIO

12.1 Análisis de los Padres

12.1.1 Tema 1: Publicidad y Medios de Comunicación

Concedores de la importancia y usabilidad de los medios electrónicos los “nuevos padres” son personas que de una u otra forma han vivenciado el nacimiento y la evolución de los sistemas tecnológicos y han cimentado sus conocimientos y qué hacer laboral con ayudas tecnológicas. Por tal razón estos individuos entienden y aceptan que sus hijos tengan contacto permanente con diferentes aparatos electrónicos.

En cuanto a la publicidad y los medios de comunicación a los que están expuestos sus hijos, los padres facilitan el acceso a diferentes canales, siendo relevantes en la totalidad de sus hogares la televisión y el internet como medios principales así como también en gran medida el acceso a consolas y juegos de video.

En promedio un padre de Rionegro permite que su hijo tenga un contacto directo de 3.5 horas de televisión, 1 hora de internet y 1.5 horas de juegos de video diariamente. Un aspecto de gran importancia es que sus tutores son conscientes de que sus hijos tienen contacto con celulares en promedio unas 7 horas al día con lo cual pueden hacer o recibir llamadas de sus padres o sus amigos cercanos.

Otros aspecto relevante es que los padres permiten que sus hijos tengan celulares propios de alta gama (Smarthphones) o tablets los cuales se conectan a internet mediante el WiFi del internet del hogar.

12.1.2 Tema 2: Los Niños y las Compras Familiares

Los padres reconocen que sus hijos conocen el valor del dinero, es decir que son conocedores de las denominaciones de la moneda y que con ello pueden acceder a comprar cualquier producto o servicio, reconocen además que los hijos manejan en promedio entre \$ 2.500 y \$ 5.000 pesos diarios y aunque aducen que su hijo hace compras en el colegio, desconocen exactamente en que invierte su hijo este dinero.

Los padres tienen en cuenta la opinión de sus hijos para la compra de productos que éste va a utilizar o consumir, tal es el caso de la ropa que usará o productos para llevar en su lonchera día a día al colegio. En algunos casos los padres tienen en cuenta opiniones para temas como la decoración de lugares del hogar tales como su propio cuarto.

Sin embargo, la totalidad de los padres no tiene en cuenta la opinión de sus hijos en temas como el mercado del hogar, frutas, verduras, entre otros pues son conscientes que una buena y sana alimentación va en favor de la salud de sus hijos. Otro aspecto relevante es que los padres no tienen en cuenta su opinión en la compra de productos de alto valor o alta gama tales como electrodomésticos o viajes familiares como vacaciones.

12.2 Análisis de los Niños

12.2.1 Tema 1: Publicidad y Medios de Comunicación

Caso contrario a sus padres, el boom tecnológico no es sorpresa para estos nuevos consumidores pues nacieron en una era totalmente digital. Desconocen la tecnología análoga y no están interesados en ella. Por el contrario están totalmente enfocados en acceder a nuevas, más rápidas y más modernas tecnologías.

El medio principal de exposición es la televisión pues la totalidad de ellos aceptan que luego de llegar de clase lo primero que hacen es encender el televisor (Antes de comer) y es por este medio donde se enteran de ofertas y productos, es decir, son impactados fuertemente por este medio publicitario. Internet es otro medio por el que acceden a conocimiento de productos, sin embargo, no ingresan a buscar nada publicitario sino que al ingresar a redes sociales como Facebook y Youtube, en su gran mayoría, son impactados por los avisos laterales que en estas redes se anuncian. Entre otros medios de exposición están los videojuegos, y las empresas, conocedoras de esta tendencia, han llevado sus marcas para que sean publicadas en los trailers de la presentación de cada juego o en el intermedio de pasar de un mundo a otro.

Todos y cada uno de los participantes a este focus group acepta que tienen exposición directa a los celulares, computadores y tablets. En gran medida son propietarios de su celular y computador portátil y el acceso a las tabletas se da porque sus padres poseen alguna y permiten que ellos interactúen con ellas.

12.2.2 Tema 2: Los Niños y las Compras Familiares

Es consistente la respuesta que dan los niños sobre el valor del dinero pues la totalidad de encuestados respondieron que conocen el valor de este, que hacen compras directas con dinero mayormente en el colegio y tiendas de barrio y que siempre compran algún producto para ellos con las vueltas que quedan de su compra principal. Estos personajes concluyen que los productos que siempre consumen están enfocados en golosinas y que compran por la exposición a los anuncios publicitarios que están ubicados en el punto de venta y con un precio monetario módico pues las vueltas siempre son montos bajos.

Otro aspecto importante es que la gran mayoría de este grupo de personas recibe dinero extra de sus padres los fines de semana y valor es gastado a su propia elección y aunque no reciben grandes cantidades de dinero, sus compras siguen enfocándose en la golosinas pero esta vez la comida con amigos es otra posibilidad de adquirir mejores productos.

12.2.3 Tema 3: Medios y Marcas

Es consecuente con los padres, que el medio de comunicación al que el niño está expuesto es la televisión y sus canales preferidos están enmarcados en la diversión infantil como caricaturas tales como Disney Channel, Nickleodeon y Cartoon Network, sin embargo también tienen gran preferencia por canales educativos tales como Discovery Channel, Animal Planet, History Channel y TLC. En cuanto a los canales nacionales tienen gran preferencia por Caracol Televisión y RCN Televisión. Además los personajes que este segmento reconoce y gusta de

ellos son Los Simpsons pues se sienten identificados como miembros de una familia y de un entorno social como el colegio y amigos.

De otro lado la preferencia por internet es latente y más aun tratándose de web 2.0 ó web de relaciones sociales y es por ellos que sitios web como Facebook y Youtube son los que más visitan y Twitter, Ask.fm y juegos on line tienen menor relevancia sin dejar de ser importantes. El correo electrónico también forma parte de sus vidas, es por ello que utilizan a Gmail y Outlook en igualdad de proporciones. Éste último es utilizado debido a que viene de Hotmail y su canal de chat llamado Messenger el cual les permitía tener contacto social, una vez desaparece esta plataforma continuaron utilizando Outlook dado que esta plataforma de correos permite publicar contenidos directamente en sus propias redes sociales.

Como son amigos de la tecnología reconocen a LG, Blackberry, X-Box, Samsung, Sony y NINTENDO como las marcas que rodean su vida. Ésta última marca tiene una gran variedad de productos direccionados para este segmento del mercado tales como Nintendo, Nintendo Wii y Nintendo DS.

En cuanto a las marcas de ropa y calzado identifican preferiblemente a Nike, Adidas, Converse y Crocs. Esto se debe a que las tres primeras marcas son utilizadas por personas que reconocen y conviven tales como padres y amigos y la última marca es reconocida por el momento de moda que se está viviendo con ella.

Un punto importante para resaltar es que los niños no dejan de ser niños por lo cual los juegos entre amigos siguen siendo parte importante de sus vidas, entre ellos se destacan los juegos de calle como el fútbol y los juegos de mesa tales como el juego UNO. En cuanto a juguetes reconocen a las marcas de fabricantes de juguetes tales como Hasbro, Mattel como empresas que producen juguetes divertidos y de gran calidad. En cuanto al segmento femenino la muñeca Barbie continúa siendo parte vital de sus juegos de roll familiar.

13. CONCLUSIONES GENERALES

El estudio pretendió conocer el comportamiento de los niños entre los 11 y 14 años frente a los impactos publicitarios, la importancia de la teoría del color en los mensajes, el lenguaje apropiado, los medios de comunicación más relevantes, los tipos de productos, marcas y personajes que prefieren además de la influencia que tienen en las decisiones de compra de productos para el hogares.

La teoría del color juega un papel importante al momento de diseñar una pieza publicitaria pues al ser parte de la vida cotidiana y sumado a los sentimientos y emociones que generan, hace que los niños de este segmento identifiquen el color como factor diferenciador a la hora de tomar alguna decisión de compra. El análisis de los logotipos de las marcas, los mensajes publicitarios y las formas de los personajes consultados para este estudio, evidencian la importancia que le han dado al tema del color.

De otro lado, los niños aceptan y reconocen los impactos publicitarios que se dirigen a ellos mediante la lúdica, es decir que la forma de persuasión más adecuada está basada en comerciales cantados y/o aquellos que estén enfocados en el surrealismo mágico tal es el caso de la pauta con personajes que reflejen ser un ídolo bien sean personajes reconocidos o personajes o recreados en la ficción. En cuanto a los medios de comunicación más efectivos para impactar a este nicho poblacional está la televisión como medio principal y el internet, los videojuegos como medios secundarios.

Si bien es cierto que los padres tienen en cuenta las opiniones de sus hijos en las decisiones de compra en lo referente a los productos que van a consumir en su lonchera o la ropa que van a lucir, éstos no tienen en cuenta sus opiniones al momento de adquirir productos de alto valor o en aquellos de la canasta familiar que vayan en favor de su salud. Es decir que los padres siempre buscan generar un bienestar para sus hijos y no consideran conveniente tener la aprobación o concepto de los hijos en todo aquello que consideren como perjudicial para sus vidas.

Los niños conocen el valor del dinero y por ende a esta edad ya toman decisiones propias para hacer compras; en contexto, aunque el poder de adquisición es mínimo, los niños tienen el tiempo adecuado para analizar y decidir qué tipo de producto compran en un punto de venta.

14. RECOMENDACIONES

Toda comunicación tiene tres actores, el emisor, el receptor y un conector entre ellos denominado medio de comunicación que es quién lleva en mensaje publicitario. Esta guía permitirá estructurar una campaña publicitaria de forma fácil, simple y consecuente paso a paso y pretende que se puedan evidenciar las variables claves a tener en cuenta al momento de realizar una campaña de marketing dirigida a niños entre 11 y 14 años de edad.

14.1 Análisis del Grupo Objetivo (Receptor)

Al momento de pensar en desarrollar una campaña para este segmento es importante tener en cuenta que los padres buscan siempre el bienestar de sus hijos y por ende las decisiones que toman con respecto a ellos es netamente racional. La contra parte de la situación es la reacción positiva que tienen los niños a la lúdica, surrealismos e idolatría por personajes reconocidos en la actualidad, es decir que su aceptación a los productos está directamente enfocada en las emociones que este le genere.

14.2 Análisis del Objetivo a Lograr (Emisor)

Toda compañía se enfoca en el cumplimiento de objetivos comerciales y de marketing, por eso se hace importante entonces que cada vez que el mensaje publicitario que se entable entre este segmento del mercado y las marcas debe estar en gran medida enfocado en generar

emociones positivas en el grupo objetivo y no menos importante tener una constante racional para que su tutor, que en definitiva es quién aprueba o desaprueba la compra del producto, visualice un beneficio real en favor de la calidad de vida de su hijo.

14.3 Estrategia (Mensaje)

Toda estrategia debe lograr un impulso por el cual estos individuos reaccionen positivamente hacia la compra o adquisición de productos o servicios. La estrategia debe permitir enlazar el objetivo que el emisor desea lograr con el grupo objetivo. Dicho mensaje debe ser claro, preciso y conciso con un lenguaje adecuado a su perspectiva de vida, es decir que el receptor lo comprenda, lo perciba como propio y que actúe positivamente una vez esté frente al producto en el punto de venta.

Todos los mensajes publicitarios deberán estar enmarcados en cinco principios básicos de la comunicación: ¿Qué deseo comprar?, ¿Cómo lo puedo adquirir?, ¿En qué momento lo puedo obtener?, ¿Dónde lo puedo comprar?, y ¿Por qué lo debo comprar?

A estas conclusiones solamente se llega una vez se tenga claridad en lo que el segmento está deseando o necesitando y todo parte del análisis profundo del mismo.

14.4 Medios de Comunicación (Mensaje)

Toda campaña publicitaria deberá transmitir un mensaje y los medios de comunicación facilitan la interacción entre el nicho de mercado y marcas de manera directa. Dichos medios se catalogan en dos, medios principales y medios secundarios o de soporte. Con los medios principales se pretende lograr comunicación rápida y directa con el grupo objetivo. Para el caso de los niños entre los 11 y 14 años de edad, la televisión, el internet y los videojuegos son los medios predominantes y los aparatos electrónicos tales como computadores, celulares y tablets son secundarios.

En cuanto a los canales de televisión éstos tienen una preferencia por dos tipos de televisión, la primera es la televisión nacional en donde el Canal Caracol y el canal RCN tienen una alta predominancia al momento de ver televisión en familia, es decir en horarios triple A con una inclinación hacia la programación de las horas de la noche. De otro lado está la televisión internacional y buscan canales netamente educativos tales como Discovery Channel, Animal Planet, History Channel, TLC y FOX Sports. De otro lado y aunque están pasando por una etapa de la niñez a la pre adolescencia se hacen importantes otro tipo de canales de diversión como Disney XD, Nickelodeon y Cartoon Network.

En cuanto al internet, los niños en esta etapa de sus vidas tienen una fuerte inclinación hacia la utilización de redes sociales preferiblemente por Facebook y YouTube y en menor medida utilizan Twitter, Ask.fm y sitios web de juegos on line gratuitos. Otro aspecto importante es que a esta edad los niños comienzan a tener su propia cuenta de correo electrónico y por tal motivo Gmail y Outllok son las plataformas de email preferidas entre ellos.

En cuanto a los videojuegos hacen referencia enfática en los anuncios publicitarios que existen al comienzo de cada juego así como también las marcas que utilizan los avatars dentro del mismo. Un caso puntual son las marcas de los uniformes deportivos o las que utiliza algún personaje reconocido dentro del juego de video.

Los niños concluyen además que su primer celular propio fue recibido a los doce años de edad y muchos de éstos celulares son inteligentes (Smarthphones) y que a su vez tienen contacto permanente con este aparato. Medios como éstos en donde ya se pueden pautar mediante el envío de mensajes de texto con links directos hacia internet comienzan a tomar gran importancia para impactar de manera directa a este público.

15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

15.1 Fuentes de Investigación

15.1.1 Fuentes Primarias

Focus group con niños y niñas que tengan un rango de edad entre 11 y 14 años.

Focus group con los padres de los niños previamente observados en momentos diferentes.

15.1.2 Fuentes Secundarias

Agudelo Arias, Ana María... y otros. (2008) Comportamiento de los niños frente a la publicidad. Páginas 27 a 36 Trabajo de grado UPB.

Bernal González, Martha. (2013. Noviembre 18) Marketing para niños, diversión a la venta. Revista especializada en mercadeo M2M.
www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=5048

Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Spring*, 205-234.

Clancy-Hepburn, K., Hickey, A., & Nevill, S. (1974). Children's behavior responses to TV food advertisements. *Journal of Nutrition Education*, 93-96.

Correa Viviana, Estupiñán Lina, Garcia Zioneth, Jiménez Oscar, Prada Luisa Fernanda, Rojas Andrea, Rojas Sandra, Cristancho Edgar. (2007. Enero 01) Percepción visual del rango de color: Diferencias entre Género y Edad, Volumen 15.

Cortés Pérez, Natalia... y otros. (2012) Niños Digitales: Análisis publicitarios de las dinámicas de comunicación digital que surgen a partir de los códigos culturales de los niños. Páginas 10 a 82. Trabajo de Grado UPB.

Dan S. Acuff, Ph.D. 1997. Libro “What kids buy and why”

DANE - DIRPEN. (2007) Encuesta de consumo cultural 2007.

Doctor Martínez, Luis Enrique. (2009. Noviembre) Estudio para cuantificar y evaluar el color en spots de televisión dirigidos al público infantil de edades comprendidas entre los 4 y los 12 años. Profesor de Óptica de la Universidad de Alicante.

Edwards, Betty. (2004. Septiembre 30) Color: Un Método Para Dominar el arte de mezclar colores, Páginas 158 – 171.

González Formoso Clara y otros. (2008. Junio) Consumo de medios de Comunicación en una población en la población Infantojuvenil, Revista Especializada en Pediatría y atención primaria, España, Número 38, páginas 245- 259. Cantabria, España.

Jayasinghe, L., & Ritson, M. (15 de Enero de 2013). <http://phys.org/>. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de <http://phys.org/news/2013-01-family-life-consumer-response-television.html>

Jiménez Morales, Mónica. (2007. Enero- Abril) Teleprogramando a consumidores miniatura. Publicidad para niños que habla el lenguaje de los adultos. Páginas 125 a 135. QUADERNS CAC, Edición número 27

Kothler Philip y Gary Amstrong. (2008) Fundamentos de Marketing El proceso de la decisión de Compra. Páginas 142 y 143, Octava edición. México.

- Kothler Philip y Gary Amstrong. (2012) Dirección de Marketing, Implementación de Focus Group para recopilación de información. Páginas 102 a la 106, edición 14. México.
- McNeal, Ph.D James U. (2000. Enero) Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales.
- Owen, L., Lewis, C., Auty, S., & Buijzen, M. (2013). Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 195-206.
- Pérez Uribe, Julián. (2008. Agosto-Octubre) El mercadeo para los niños y jóvenes. Páginas 42 y 43. Revista Tiempo de Mercadeo. Medellín – Revista 18.
- Rattinger,Alvaro. (2013. Septiembre 19) Que saber sobre el marketing para niños. Revista Merca 2.0 Mercadotecnia Publicidad www.merca20.com/lo-que-tienes-que-saber-sobre-el-marketing-para-ninos/
- Robayo Pinzón, Oscar Javier. (2011. Octubre) Los niños consumidores: Una nueva realidad de las marcas. Páginas 14 a 16Revista Publicidad y Mercadeo. Bogotá – Vol 32, número 368.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg,, P. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 77-89.
- Tur Viñes, Victoria y Ramos Soler, Irene. (2008) Marketing y Niños. Editorial ESIC. Madrid, España.
- Vasen ,Juan. (2010. Junio) Entre el consumismo y la Exclusión.. Psicoanalista- Especialista en psiquiatría en infancia y adolescencia.