

ESTRATEGIAS DE MARKETING INFANTIL IMPLEMENTADAS EN EL CENTRO
COMERCIAL SANTAFÉ DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

2017

DAVID MATEO LONDOÑO GARCÍA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO
ADMINISTRACION COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

ESTRATEGIAS DE MARKETING INFANTIL IMPLEMENTADAS EN EL CENTRO
COMERCIAL SANTAFÉ DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

2017

DAVID MATEO LONDOÑO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR
COMERCIAL Y DE MERCADEO

ASESOR:

JEFFERSON CARMONA MALDONADO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO
ADMINISTRACION COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

DEDICATORIA

“Al desarrollar el presente trabajo quiero expresar mis más sinceros agradecimientos al asesor de la materia trabajo de grados, Jefferson Carmona, quien con su larga experiencia, conocimiento, paciencia y generosidad colaboró de manera particular en el desarrollo de mi proyecto, y facilitó la realización exitosa de la presente investigación, así mismo agradezco de significativa manera a Dios, a la Institución Universitaria ESUMER, a los docentes de los cuales muchas cosas he aprendido, a nuestros padres y familiares quienes con su apoyo, amor y comprensión me acompañaron en este proceso”.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la oportunidad de realizar mi carrera universitaria, por estar en buen estado de salud para afrontar cada reto que se presentó, además de Dios agradezco a todas esas personas que estuvieron a mi lado apoyándome económica y psicológicamente para que esta investigación saliera adelante, a mi madre le agradezco de corazón el esfuerzo que hizo para que esto fuera posible, muchas gracias!!.

Contenido

1.	TÍTULO.....	8
2.	TEMA DE INVESTIGACIÓN	9
3.	IDEA.....	10
4.	ANTECEDENTES	11
5.	OBJETO DE ESTUDIO.....	15
6.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
6.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	16
6.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	21
6.3.	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:.....	21
7.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	23
7.1.	OBJETIVO GENERAL:.....	23
7.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	23
8.	JUSTIFICACIÓN.....	24
8.1.	JUSTIFICACIÓN TEORICA:	24
8.2.	JUSTIFICACIÓN SOCIAL:.....	24
8.3.	JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:	24
8.4.	JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:.....	25
8.5.	JUSTIFICACIÓN PERSONAL:	25
9.	ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	26
10.	MARCO REFERENCIAL.....	27
10.1	MARCO TEÓRICO:.....	27
10.2.	MARCO CONCEPTUAL:	39
10.3.	MARCO CONTEXTUAL:	41
10.4.	MARCO LEGAL:	43
10.5.	MARCO ESPACIAL:.....	44
10.6.	MARCO TEMPORAL:.....	44
11.	MODELO METODOLÓGICO	45
11.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN:	45
11.2.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:.....	45
11.3.	MÉTODO:.....	45
11.4.	METODOLOGÍA:.....	46
11.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA:.....	46

12.	CRONOGRAMA.....	48
13.	RESULTADOS	49
13.1.	PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS A NIÑOS DE 4 A 12 AÑOS DE EDAD	53
13.2.	FICHA TECNICA	54
14.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	75
15.	CONCLUSIONES	85
16.	DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	91
17.	RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.....	92
18.	POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS	93
19.	BIBLIOGRAFÍA.....	94
20.	ANEXOS	98

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 reonomiento de marcas	39
Ilustración 2 mapa centro comercial santafé	42
Ilustración 3 centro comercial santafé	44
Ilustración 4 imagen publicidad btl centro comercial santafé.	99
Ilustración 5 almacenes pepe ganga	99
Ilustración 6 pingüino insignia en el centro comercial santafé.	100
Ilustración 7 imagen capturada donde se puede apreciar la estructura planeada para los niños.	101
Ilustración 8 entrada atracción infantil	101

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende aportar conclusiones que ayuden a los estrategas de mercadeo y empresarios a tener claro cuál es el papel que juega el marketing infantil, como elemento de diferenciación y valor agregado, para un mercado cada vez más complejo en donde abunda la competencia.

El centro comercial Santafé, es un centro comercial nacido en la ciudad de Bogotá, el cual ha sido referente en la industria de entretenimiento infantil, En el 2010 los dirigentes de este centro comercial deciden dar apertura a otra sucursal en la ciudad de Medellín, donde de igual manera han sido referentes del mercado de los niños en los últimos años.

El centro comercial Santafé, ha desarrollado estrategias que buscan seducir su público objetivo, mediante la implementación de marketing infantil ha logrado ser una marca reconocida por los pequeños, la cual se diferencia de otras marcas que pueden ofrecer servicios similares, pues posee atributos que llaman la atención de niños y así mismo de los padres, que están dispuestos a brindarle a sus lo que ellos quieran.

1. TÍTULO

Estrategias de marketing infantil implementadas en el centro comercial Santafé de la ciudad de Medellín 2017.

2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Marketing infantil desarrollado por el centro comercial Santafé de la ciudad de Medellín, como elemento diferenciador y valor agregado.

3. IDEA

Según Mesa (2003) en la actualidad no se puede negar la idea de que los niños son muy influyentes en las decisiones que podrían tomar los padres, tanto para el lugar donde se va a ir de compras, como también para los productos y servicios que se van a comprar.

También es verdad que los padres están dispuestos a invertir mayores cantidades de dinero para adquirir ciertos productos de marcas que a sus hijos les gustan, lo que ha llamado la atención de empresas importantes como al Centro Comercial Santafé, a crear espacios y actividades desarrolladas por estrategias de mercadeo para conquistar el corazón y gusto de los niños, siendo así un centro comercial referente para los pequeños, y sus padres, puesto que dispone de espacios especiales que son únicos en la ciudad de Medellín como lo es “divercity”, lugar de ensueño para un niño, pues hay es adulto por un día.

4. ANTECEDENTES

TABLA 1 ANTECEDENTES

AUTOR	TITULO	AÑO	OBJETIVO DEL PROBLEMA	NIVEL DE DESARROLLO
Victoria tour viñes e Irene Soler	Marketing y niños	2008	Investigación sobre mercado infantil en el ámbito de la consultoría de marketing y en el de la publicidad	Estas dos profesionales españolas detallaron las características de los niños españoles, ¿qué les gusta? ¿Por qué? que se siente? ¿Que se genera?, Lo que permite a diferentes investigadores empezar mucho más adelante con terreno ya abonado.
Tamara Mateos izquierdo	Consumo y estrategias de marketing en el mercado infantil	2015	Los objetivos de esta investigación están orientados fundamentalmente a conocer el ámbito del marketing infantil, y las	Esta autora de la ciudad de Valladolid expone y detalla todas las características que rodean a los niños a la hora de hacer compras, como influye el marketing infantil desarrollado por algunas

			<p>estrategias que se llevan a cabo para que el niño consuma un determinado producto.</p>	<p>empresas, y muestra además otros actores que son de importancia en esta dinámica.</p>
<p>J. Schor (schor, 2006)</p>	<p>Nacidos para comprar</p>	<p>2006</p>	<p>Detalla las razones por las cuales las personas son consumidoras de productos y servicios desde el primer instante de vida, además brinda ejemplo de las marcas más especializadas en persuadir a los padres para que satisfagan las necesidades de sus hijos con sus productos.</p>	<p>Este autor explica como las personas desde el día de su nacimiento involuntariamente ya empiezan a interactuar con las marcas, desde los pañales has la crema para las quemaduras, el autor plantea y deja claro que el marketing es una actividad que va ligada a ser humano desde los inicios de su vida.</p>

Hernández, J.C	Solo para menores	2014	Identifica cuales son las etapas en cuanto a edad, para una buena segmentación infantil, resaltando cuan valioso puede ser este mercado en términos de recursos para una compañía.	Expone unas ventajas y cifras del poderoso mercado infantil para las grandes empresas, cuanto ha crecido los últimos años.
-------------------	----------------------	------	--	--

ANÁLISIS Y RESULTADOS DE ANTERIORES INVESTIGACIONES DE MARKETING INFANTIL

El mercado actual ha mostrado cambios y evoluciones significativas con respecto al pasado, Según Kotler (2012) ahora hay que ser más especializado con el target al cual se planea persuadir, en este proceso el marketing infantil ha ayudado a las empresas que lo implementan a influir en la decisión de compra de las personas que tienen hijos.

Según la información recopilada por Melva Sangri “De acuerdo al resultado de una encuesta realizada por Milward Brown, el 73% de los niños encuestados entre ocho y doce años, reconoce tener influencia sobre sus padres en la decisión de compras”. (Sangri, 2014, pág. 1).

Por ello el mercadeo infantil ya no se debe contemplar como un mercado complementario al de los adultos, y más bien debe verse como un mercado aparte, en el cual los niños tienen un gran poder y demanda.

El mercadeo infantil es un factor muy importante para las grandes marcas, ya que este grupo abarca una parte muy grande del mercado, en “Colombia donde la población infantil entre 0 y 14 años de edad abarca aproximadamente un 25.3% del total de los habitantes” (Dane, 2015, pág. 2).

Este nicho de mercado es muy atractivo y abre la posibilidad a muchas empresas para que lo manejen y sepan aprovecharlo de la mejor forma, puesto que el segmento infantil tiene una porción del mercado que es considerable, y a la cual se le debe buscar la forma de impresionar y atraer.

Empresas en la ciudad de Medellín tienen esto muy claro, también saben que los gustos de los niños son complejos y que pocas veces ellos dejan a un lado lo que quieren para pensar en lo que les digan sus padres, por cosas como estas el marketing infantil es tan especial e influyente, los niños quieren lo que quieren y lo quieren ya.

El Centro Comercial Santafé es un claro ejemplo de cómo seducir un mercado tan complejo como este, sabiendo así, explotar al máximo todos los beneficios que llegan por añadidura al ser referente de diversión por los niños. Las actividades y estructuras preparadas o facilitadas por el Centro Comercial para la diversión de los infantes son de ensueño, haciendo que los pequeños sientan unas ganas desenfrenadas de asistir con sus padres y jugar en estos elementos de diversión.

5. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la presente investigación se enfocara en el análisis de las variables de marketing infantil, implementadas por algunas empresas como el centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín, para lograr que los niños de los 4 a los 12 años prefieran este centro comerciales por encima de otros. Además este trabajo se abordara mediante un proceso Explicativo deductivo con método de observación y síntesis, sobre las ventajas e impactos que surgen a partir de la introducción de estrategias de marketing infantil en el centro comercial Santafé de la ciudad de Medellín.

6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Según Martínez (2001), en la actualidad el sector empresarial, se ha vuelto más acelerado, los mercados más complejos y la competencia más agresiva, las organizaciones como los Centros Comerciales en la ciudad de Medellín que quieren perdurar y crecer de una manera efectiva, deben ser más competitivos y mejor preparados para los cambios que se presentaran con el transcurrir de los días, sus estrategias deben ir acorde con las dinámicas que van surgiendo, para así aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan en los mercados, en esta ciudad los centros comerciales vienen aumentando paulatinamente en los últimos años, situación que dificulta la tarea de los estrategias de mercadeo, puesto que deben hacer mayores esfuerzos para sobresalir de la competencia, y ser una marca reconocida por la sociedad en la ciudad de Medellín, dinámica que el centro comercial Santafé ha tenido clara desde sus inicios en la ciudad de Bogotá, pues ha destinado recursos importantes en infraestructura y actividades que son atractivas para adultos y niños, viendo a estos últimos como un segmento de mercado con beneficios y atributos importantes, a los cuales dirige gran parte de sus estrategias comerciales y de mercado, convirtiéndose así en un referente para los demás centros comerciales de esta ciudad.

Como el marketing infantil ha sido una herramienta para generar diferenciación y valor agregado al mercado, haciendo que este prefiera una marca por encima de otras que ofrecen productos y servicios similares.

Por esto los centros comerciales de la capital de Antioquia, además de buscar satisfacer las necesidades de sus clientes, deberán ampliar su target y pensar en mercados que siempre van de la mano como el de los pequeños; el segmento infantil ha demostrado tener un gran

potencial económico y ciertas ventajas que otros nichos de mercado no tienen, así se encontraría una forma adicional de captar recursos, de tener más participación y ser mucho más apetecidos por los adultos, que ya no encontrarán un lugar solo para ellos, si no que ahora encontraron uno en donde podrán ir en compañía de sus familias.

Con base a Viñales (2008), las diferentes estrategias empleadas por el centro comercial Santafé, hacen que este se distinga de los demás competidores en el segmento de mercado infantil, ya que genera experiencias y diversión cuando los niños lo visitan, recuerdo que tendrán presentes toda la vida, pues interactuaron con esta marca desde su niñez, siendo así clientes a futuro.

Kai (2007) propone que, de no pensar en el público infantil, y desarrollar estrategias especiales para llamar la atención de los niños, y que estos se sientan atraídos, algunas empresas estarían corriendo un riesgo de no ser apetecidos por las personas, al no diferenciarse de otras empresas que son competidoras directas, situación que no es buena para ninguna centro comercial en la actualidad, pues esto podría situarlos en un estado de riesgo. Los centros comerciales son lugares de sano esparcimiento, en donde hay conglomeración de negocios comerciales, hay mucha variedad en todas las marcas y hay soluciones para casi todas las necesidades, son sitios donde se encuentra todo, pero además son espacios donde los padres pueden estar tranquilos con sus hijos, ya que hay lugares específicos acondicionados para su diversión y cuidado, hecho que hace que los centros comerciales bien preparados con estrategias encaminadas a los niños lleven la delantera y estén mejor posicionados en el top of mind.

Importantes empresarios como el vicepresidente de mercadeo de la empresa Postobon, habla acerca del mercado infantil y definen características de los niños en la actualidad, “Hoy los

niños tienen mayor empoderamiento a la hora de elegir lo que les gusta, sobre todo porque sus padres los tienen en cuenta para la toma de decisiones” (Mesa, 2003, pág. 1), Los tiempos han cambiado y con ellos también las personas, hecho muy relevante que todos los estrategas deben tener en cuenta, los niños son un mercado que cambia constantemente de gustos y modas, lo que se puede evidenciar desde hace 30 años donde los infantes no tenían tanta influencia en la decisión de compra de los padres, por eso ahora que estos adquieren más fuerza e influencia, se deben poner en marcha objetivos que apunten a atraerlos al centro comercial, para entablar una buena relación marca-consumidor.

Existen preguntas como las que se planteó Rodríguez (2016), con estas se puede observar ciertas características de los como son los consumidores en la niñez, lo que ayudaran a saber cuál es la importancia de los infantes en las empresas colombianas,

¿Te imaginas a un consumidor que quiere comprar todo lo que ve y que no le importa lo que cuesta? ¿Te imaginas que ese consumidor tiene la capacidad de arrastrar a todos los que están a su alrededor e influir en su compra? Pues no es un sueño (p. 2-5).

Estas preguntas dejan al descubierto muchos de los detalles que se presentan en los deseos de compra de los niños, estos aunque sean un público complicado de persuadir y complacer, por la velocidad en que desean las cosas que quieren, y la facilidad con la que les deja de gustar. Aun así existen empresas como el centro comercial Santafé que se han preparado para desarrollar productos y servicios que atraigan a los niños, porque saben que este es un cliente especial, el cual va a seguir consumiendo productos por el resto de su vida.

Las autoras Irene y Soler (2008) exponen las siguientes características:

“• La investigación con niños no es útil.

- La infancia comprende a los niños de 0 a 12 años.
- El mejor medio para alcanzar a los niños es la televisión.
- Los niños compran cualquier cosa.” (pág. 12.)

Según estas características recopiladas del libro marketing y niños, se puede establecer que el mercado infantil es segmento con potencial, en el cual se debe pensar solo en la diversión y crecimiento de los niños, ya que lo demás no importa, no importa el precio que se le dé al producto o servicio, ni su nombre, si es bueno y está de moda, los niños lo quieren y harán lo que este a su alcance para obtenerlo, en esta instancia es donde entra en juego algo muy importante y es vital nombrarlo, los padres, estos son los que en realidad pagan el dinero para adquirir el producto o servicio que sus hijos desean, estos son los que sacan parte de su tiempo para desplazarse de un lugar a otro con sus pequeños, pocas ocasiones los dejan solos y la mayoría de las veces escuchan y permiten ser persuadidos por los constantes deseos de sus hijos.

De acuerdo a Viñes (2008) las estrategias de mercadeo infantil también pretenden persuadir y obtener rentabilidad de los verdaderos desembolsadores del dinero de este mercado, los padres, estos también tienen necesidades que se pueden satisfacer a la vez que la de los niños, mientras estos dedican tiempo para la diversión de sus hijos también entran en un espacio donde pueden ser persuadidos, allí las marcas especializadas buscan la satisfacción y generación de necesidades de compra para las personas.

Basado en el informe de marketing y niño de Soler (2008) que menciona y clarifica cuán fuerte es la persuasión que tienen los niños sobre los padres a la hora de realizar las compras,

como estos hacen que sus padres les den lo que ellos desean, y el acompañamiento que hacen los padres a sus hijos cuando los llevan a lugares donde los pequeños se divierten.

De acuerdo con algunos conceptos de Pórtela (2011) en donde se esclarece el poder que tienen los infantes para muchas empresas, podemos decir que actualmente muchas las centros comerciales en Medellín ven a los niños como una oportunidad muy rentable y con un potencial maravilloso, donde aún hay muchas cosas por hacer y muchas ganancias por obtener, por ello hacen estrategias para atraer la atención de los niños y así hacer que los padres también los visiten y se genere mucho más tráfico de personas que es lo que se espera obtener por parte de estas organizaciones.

Por ende se puede decir que marketing infantil es segmento muy importante y rentable para centros comerciales en todo el mundo, en Colombia este mercado ha venido creciendo paulatinamente con el transcurrir de los años, y con ello se ha podido evidenciar el gran cambio que este ha tenido, y a su vez el enorme número en cifras que este representa, lo que llama la atención de muchas empresas que están dispuestas a buscar y desarrollar nuevas estrategias de marketing infantil para atraer los deseos y gustos de los niños.

El marketing infantil ha demostrado el importante papel que juega en la influencia sobre la decisión de compra de niños y adultos, cada vez más las empresas más reconocidas en el mercado Colombiano, empiezan a invertir recursos y tiempo para seducir este segmento, “Arturo Calle invirtió inicialmente \$1.000 millones en su línea Kids, que en principio tendrá presencia en 34 tiendas en Armenia, Bogotá, Manizales, Medellín, Neiva, Bucaramanga, Cali, Ibagué, Pasto, Popayán y Santa Marta.”(Revista dinero, 2014) pag, 1.

Además “el segmento infantil en el sector ropa ha mostrado un crecimiento anual del 4%, también 6.1 millones de dólares se exportan de ropa infantil anualmente” según (Procolombia, 2014), pag. 1.

Importantes cifras que constan el crecimiento que tiene este segmento anualmente, cantidades de dinero importantes que son llamativas para cualquier estrategia en la actualidad.

La revista dinero (2013) en una de sus ediciones exponen que:

La empresa líder en ropa del mercado infantil es franquicias infantiles OFF CORSS con 200.000 millones de ventas anuales y con 94 locales distribuidos en toda Colombia, lo que muestra que es un mercado rentable con posibilidad de expansión.

El mercado interno de juguetes en Colombia creció un 12% y sus ventas totales ascendieron 740.000 millones en el 2014, así lo muestra la revista dinero (p. 2)

Al tener una visión prospectiva del marketing infantil y su importancia para las empresas, se puede ver que este mercado va a seguir aumentando año tras año y cada vez va a tomar más fuerza, debido al crecimiento constante de la población, por ello las empresas que se demoren menos tiempo en desarrollar estrategias atractivas para los niños tendrán una ventaja competitiva con respecto a sus competidores directos, permitiéndoles así persistir y tener mejor posicionamiento en el mercado.

6.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Por qué durante la última década los centros comerciales en la ciudad de Medellín que implementan estrategias de marketing infantil, generan mayor diferenciación y valor agregado al mercado, que otros centros comerciales que no lo hacen?

6.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Por qué los centros comerciales en la ciudad de Medellín que implementan estrategias de marketing infantil, generan mayor diferenciación y valor agregado al mercado, que otros centros comerciales que no lo hacen?

¿El Segmento infantil es un mercado rentable para el centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín?

¿Cuáles son centros comerciales líderes en el segmento infantil en la ciudad de Medellín?

¿Mediante qué medios publicitarios el centro comercial Santafé se comunica con el segmento infantil?

¿Son los niños un mercado amplio como para dirigirles los esfuerzos de mercadeo de una compañía?

¿Cómo se enteran los niños y adultos de las actividades y eventos del centro comercial Santafé?

¿Por qué el centro comercial Santafé, es una de las empresas líderes en entretenimiento infantil en la ciudad de Medellín?

¿Atraer la atención de los niños mediante publicidad, para que estos visiten el centro comercial, hace que sus padres también lo visiten simultáneamente?

¿Qué hacen los niños para que sus padres los lleven de visita al centro comercial?

¿Qué ventajas tiene diferenciarse de las demás marcas de centros comerciales, realizando marketing infantil?

¿Qué podría suceder con empresas como los centros comerciales en la ciudad de Medellín que no implementen estrategias de marketing infantil?

7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

7.1.OBJETIVO GENERAL:

Demostrar los motivos por los cuales en la última década las empresas en la ciudad Medellín, en especial los centros comerciales, siendo el caso el Santafé, deben implementar adecuadamente estrategias de marketing infantil para generar diferenciación y de valor agregado al mercado de niños entre 4 y 12 años de edad.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar el top of mind de los centros comerciales en niños de 4 a 12 años en la ciudad de Medellín.
- Explicar el motivo por el cual, los niños tienen especial importancia para el centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.
- Identificar los centros comerciales líderes en implementación de marketing infantil en la ciudad de Medellín.
- Identificar las razones por las cuales desarrollar marketing infantil, generas una ventaja competitiva en el mercado de los centros comerciales en la ciudad de Medellín.

- Nombrar los medios más influyentes por los cuales el centro comercial Santafé comunica la publicidad a los niños.
- Identificar cuál es la población del segmento infantil en la ciudad de Medellín al cual el centro comercial Santafé dirige sus esfuerzos de mercadeo.

8. JUSTIFICACIÓN

8.1. JUSTIFICACIÓN TEORICA:

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos de mercadeo, encontrar explicaciones a la importancia que representa el Marketing infantil en las empresas, en este caso como herramienta de diferenciación y valor agregado para el centro comercial Santafé de la ciudad de Medellín, la implementación de esta permite ser una marca reconocida por los niños y adultos de esta ciudad, lo anterior permitirá al investigador analizar diferentes conceptos de marketing en la realidad de los centros comerciales de la capital Antioqueña, y detallara un poco más las ventajas e impactos que surgen a partir de su implementación.

8.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL:

Ser una marca líder en el segmento de mercado infantil es algo que muchas empresas desearían ser, pues es un número de consumidores muy amplio que tiene necesidades de consumo bastante aceleradas, lo cual hace que este genere importantes porcentajes de

rentabilidad que llaman la atención de muchas empresas, haciendo que se especialicen en marketing infantil para saber cómo llegar a este complejo consumidor de manera asertiva.

Con la presente investigación se pretende detallar la situación y resultados que emerge de combinación de los centros comerciales y el marketing infantil, lo que ayudara a los estrategas de mercadeo a saber cuan valiosos son los niños en edades entre 4 a 12 años para los centros comerciales y como se deben tratar para generar clientes a futuro.

8.3.JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:

Para el desarrollo de los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como herramienta para encontrar información que exponga las ventajas y los impactos de utilizar o no estrategias de marketing infantil en los centros comerciales de la ciudad de Medellín, mediante encuestas y entrevistas a infantes y padres de familia en lugares donde estos salen a pasar un rato de esparcimiento, se quiere tener más claro, lo que los niños piensan de los centros comerciales y el posicionamiento que estos tiene en determinado, para así tener claro cuán importante y rentable es este segmento de mercado para este tipo de empresas.

8.4. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permitirá tener mucho más claro los problemas de marketing que inciden en la diferenciación y valor agregado de los centros comerciales de la ciudad de Medellín, Con los cuales se aportara información valiosa que mostrara las ventajas y desventajas de la implementación de estrategias de marketing infantil, y el resultado que estos aportan, ayudando a los estrategas de mercadeo a reconocer la importancia de ciertos segmentos de mercado.

8.5. JUSTIFICACIÓN PERSONAL:

Con el desarrollo de esta investigación, además de poner en práctica los conocimientos que se han adquirido a lo largo de la carrera de mercadeo, se pretende aportar conocimiento al importante papel que juega el marketing infantil en los grandes centros comerciales de la ciudad de Medellín, profesionalmente esta investigación aportara mucha experiencia y conocimiento en temas de marketing infantil, segmento de mercado infantil, posicionamiento de las marcas, competencia en el mercado y recordación, conocimiento de gran utilidad para ayudar a las empresas a diferenciarse de otras, en un mercado cada vez más competitivo.

9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación desarrollada a continuación, tiene como objetivo profundizar mediante un enfoque cualitativo como cuantitativo, en el tema del poder que tiene el segmento de mercado infantil para empresas como centros comerciales, para tener información más detallada de su importancia y el valor en rentabilidad que este pueda dar a las organizaciones que lo implementan de buena manera.

Por medio de una investigación descriptiva en la cual se busca describir el fenómeno de marketing infantil como valor agregado y elemento de diferenciación en los centros comerciales de la ciudad de Medellín, las características que surgen del mercado, y los rasgos más importantes que se presentan en el centro comercial Santafé en cuanto a su forma de hacer marketing infantil.

Desarrollada en un periodo de tiempo de 6 meses en el primer semestre del año 2017, con un enfoque de mercadeo en el cual se exponga la importancia de este en el mercado de los centros comerciales, además se requiere mencionar los impactos que se presentarían al no implementar estrategias de marketing infantil, para ser una marca diferente y apetecidos por el mercado.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1 MARCO TEÓRICO:

El marketing infantil data desde los años 60 cuando James Mcneal (1999) hablo por primera vez de este, desde ese entonces hasta la actualidad el verdadero poder del marketing infantil (los niños) ha evolucionado y cambiado en muchos aspectos, el niño actual ahora tiene mucha más influencia sobre los padres, son más receptivos a la publicidad, están constantemente interactuando con medios de comunicación por lo que resulta más fácil de persuadir y hacer llegar la información de nuevos productos y servicios creados especialmente para ellos, diferente al niño de hace 30 años donde los padres eran más conservadores, y existía un mercado menos desarrollado, donde los infantes solo eran un complemento del mercado de los adultos.

El segmento infantil refleja cifras importantes en los reportes anuales, el Observatorio de Moda de Raddar (2014) señala que: “los niños son un negocio que mueve alrededor de \$1,2 billones al año”, cifras de la cual quieren obtener rentabilidad tanto las compañías nacionales como las extranjeras, lo que aumenta la competencia y la puja por ser la marca líder, ya que es

un mercado que viene en alza y al cual se le debe poner cuidado para no ceder terreno frente a la competencia (p.2)

El estratega y empresario Juan Camilo Hernández, presidente de Hermeco, compañía dueña de la marca OffCorss, dice que:

En los últimos años el mercado ha pasado por grandes transformaciones y la industria nacional ha tenido que enfrentar la llegada permanente de marcas internacionales que ven en el país la oportunidad de abrir nuevas tiendas, ya sea propias o mediante franquicia (Hernandez, 2014, pág. 3), Estos hechos dan mucho de qué hablar puesto que deja en evidencia el interés de empresas nacionales e internacionales por este mercado que está en etapa de crecimiento, cada vez los infantes son más importantes para el sector empresarial, ya que estos cuentan con unas ventajas a las cuales se les puede obtener rentabilidad.

Izquierdo (2015) plantea que hay algo muy importante que no se debe olvidar ni mucho menos pasar por alto, estos son los padres, las personas que en realidad pagan por la satisfacción de sus hijos, este factor tan importante también es un cliente potencial, un valor agregado a este mercado de infantes. Los padres pocas veces dejan a sus hijos sin su cuidado, en lo que respecta a salir de sus hogares, lo que hace que estos acudan con sus pequeños a los establecimientos y zonas donde sus pequeños desean ir, ahí es donde implícitamente en este tiempo de espera y de incursión al Centro Comercial este tiene la oportunidad de atraer o persuadir una necesidad humana de sus visitantes, sus tiendas y almacenes satisfacen necesidades de alimentación (Zonas de comidas), de vestimenta (Tiendas de ropa) con publicidad persuasiva.

Arturo calle es una empresa colombiana que hace presencia en las ciudades más importantes, la cual incursiono en el mercado infantil para hacer grandes cosas y aprovechar este segmento

de mercado al máximo; La compañía entró en este negocio porque, según el empresario Arturo Calle (2014):“se trata de una línea afín con los productos que actualmente desarrollan y es un nicho en el que la calidad, la novedad en los diseños y los precios competitivos serán su bandera” (p.3), Con esto se puede evidenciar como las empresas importantes en Medellín y Colombia quieren hacer parte de la rentabilidad y ventajas que brinda el segmento infantil, haciendo fuertes inversiones para adaptar su idea a la realidad, y con esto conseguir ser más completos en cuanto a la satisfacción de su mercado principal, el de los adultos, ya que si los pequeños se encuentran felices usando determinado producto o servicio, los padres también y preferían este tipo de marcas.

El libro Marketing y niños permite tener una visión más clara de ciertos detalles de la dinámica familiar y el papel de los niños dentro de ésta, ilustra los cambios que ha sufrido esta industria infantil a través del tiempo.

Las autoras Viñales y Soler (2008) plantean una pregunta la cual, va muy al tema de marketing infantil, ¿Por qué los niños significan negocios?, y mencionan que los niños son grandes compradores y obtienen su dinero principalmente de sus padres, familiares o pequeños trabajos, también lo reciben como regalo por sus regalos o como premios por logros académicos.

Algo que es impórtate para todas los centros comerciales en la ciudad de Medellín y para sus estrategias, es el conocimiento del mercado al cual dirigen sus estrategias, Yanhaas (2003) es una empresa especializada en encuestas masivas en Colombia, y plantea que: “El conocimiento del estilo de vida de los niños y jóvenes es una herramienta muy valiosa para los empresarios, porque no solo les permite ganar terreno con el consumidor actual, sino con el futuro” (p.1).

Esto significa desde un punto de vista prospectivo que los esfuerzos que se gestan en las empresas para atraer el público infantil, también serán reconocidos y recordados por estos, cuando ya no pertenezcan a mercado de los niños y estén en el de los adultos, pues estos interactuaron con ciertas marcas desde años atrás y aun las recuerdan con claridad.

Los niños son la principal herramienta de los objetivos de comunicación del marketing infantil, y estos han venido evolucionando y cambiando desde hace mucho tiempo, por ende el niño de la actualidad no se debe contemplar como el de otros años, ya que estos tienen una forma de pensar y de hacer las cosas muy diferente.“ Cada vez es más importante la decisión o la influencia de los niños, Y esto es evidente ya que los niveles de independencia están empezando cada vez más a menor edad”, afirma el vicepresidente de mercadeo de Postobón (Juan Carlos Mesa, 2003, pag.13). Esta afirmación evidencia el amplio conocimiento que tienen los estrategas de las empresas más importantes de Medellín y Colombia acerca del mercado infantil, ellos saben que este es un público al cual se le debe trabajar de ahora, para que las estrategias perduren en el recuerdo de los niños, cuando estos sean grandes.

Algo muy imperante que se debe mencionar a la hora de la compra, y esta es la percepción y el gusto de los padres, las autoras Viñes y Soler (2008), mencionan que estos no se puede dejar en segundo plano, ya que ellos son los que suministran el dinero a los pequeños para que compren lo que a ellos les ha llamado más la atención, Además este libro nos menciona la influencia de los niños sobre las compras familiares (p.72-74).

Thompson (2001) expresa sus ideas acerca de la forma en la cual los niños utilizan como herramienta de persuasión las siguientes técnicas:

Se conoce en el medio “nag factor“, el cual puede dividirse en 2 categorías:

Persistence Nagging: podría definirse como el clásico capricho (pataleta) que los niños hacen en las jugueterías o supermercados para que sus padres les compren algo en particular. Pero no es tan efectivo como el otro tipo de “nagging”, Importance Nagging.

Importance Nagging: Este método requiere cierto nivel de preparación en la manipulación de los padres por parte de sus hijos, tenemos “Necesito tener ese computador porque tiene muchos programas que me podrían servir para realizar mis tareas, Y cierto que tú quieres que tenga todo lo que necesito ¿verdad?”. También ayuda a que esto se dé, la necesidad que tiene los padres de proporcionar bienes materiales a sus hijos para compensar el poco tiempo que pasan con ellos, por tener que realizar sus labores, En base a (Thompson, 2001, pág. 35).

Estas son algunas de las formas en las que los niños influyen en las compras de sus padres, para lograr tener un punto de vista más claro acerca de la importancia de este segmento de mercado en el éxito de los centros comerciales de la ciudad de Medellín, algunos de estos como el CC Santafé, el cual invierte cantidades considerables de recursos en una comunicación efectiva para su público objetivo, los niños.

Según Ongallo (2007) Un tema que es esencial en mercadeo es la comunicación, este es muy importante ya que es la forma en que se transmiten los mensajes que quieren transmitir las organizaciones a su mercado objetivo, es la forma que existe para generar deseo en sus consumidores, es un elemento vital, Carlos Ongallo plantea que existe una evolución histórica de la función de comunicación en las organizaciones, desde los momentos en los que los términos de publicidad y comunicación se confunden hasta la actualidad, la forma de atraer y persuadir a las personas para que estas las elijan sobre otras marcas es mediante la publicidad y esta solo existe gracias a la comunicación. Para el mercadeo infantil la comunicación es una fase muy importante de su estrategia y gestión, pues sin esta no existiría forma posible de

mostrar al mundo infantil, las cosas divertidas y las aventuras que estos pueden llegar a vivir, generando así buen nombre, y diferencia miento de marca, sin la comunicación no podría realizarse ninguna clase de mercadeo, por ellos es importante comunicación, porque es la base de todo sistema.

En base a Carreto (2011) La publicidad juega un papel decisivo en la dinámica del Marketing infantil, puesto que es la forma de tocar los sentimientos y emociones de las personas, para que estas nos recuerden y nos prefieran por encima de otras marcas competidoras.

Julio Carreto dice que “La publicidad es la trasmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigido a un público objetivo” (Carreto, 2011, pág. 3). La actividad publicitaria es la puesta en escena de todas las estrategias e ideas planeadas con anterioridad por los estrategas y equipos de trabajo de marketing infantil, puesto que esta es una herramienta para compartir información importante que las compañías desean transmitir a sus target específico, sin una publicidad efectiva las empresas no serían tan especiales en el mercado, ya que se vería común y corriente con respecto a las demás, y es de imaginarse, ya que lo que no se ve o no se escucha, no existe para las personas.

Por situaciones como la anterior, los estrategas de mercadeo y publicidad deben tener claro que es lo que pasa por la cabeza de los pequeños, Jean Piaget principal investigador del desarrollo cognitivo de los niños, tiempo atrás en (1924), explica cómo avanza el desarrollo cognitivo en los niños, su principal énfasis son los cambios cualitativos que tienen lugar en la formación mental del infante.

El concepto de marca es asimilado por la mayoría de niños entre 6 y 7 años, a esta edad los niños ya recuerdan las marcas más comunes que ven cotidianamente, marcas que utiliza su

mama para los productos del hogar, marcas que utiliza o recuerdan de sus papas por que las utilizan para el tv, carro, herramientas de construcción y muchas más.

Se puede interpretar entonces que el niño con 6 o 7 años de edad tiene la capacidad de elegir un artículo por sus atributos, y no por apariencia, tamaño, color, calidad

Esto demuestra que desde muy temprana edad ya los niños son receptivos a las marcas y o a su publicidad.

Además se debe aclarar cada etapa en que se encuentran los niños desde su nacimiento, Piaget (1924) identifica tres etapas en las estructuras cognitivas de los niños.

Primera, sensorio-motor. Que va desde 0 hasta los 2 años de edad en la que el infante es capaz de interpretar varios indicios, experiencias familiares, proyectos de acción.

Segunda, pre operacional: Que va desde los 2 años hasta los 7 años, se desarrollan capacidades simbólicas, desarrolla actividades de lenguaje, dibujo y actividades prácticas.

Tercera, etapa de desarrollo de desarrollo de operaciones, que va desde los 7 años hasta los 17 años de edad, en esta el niño abscede a la conceptualización, donde aprenden a no ver las cosas solo por su apariencia, sino que aprenden a captarlos gracias a sus relaciones internas.

Además de Piaget otros autores como Valkenburg y Cantor en su artículo *The development of a child into a consumer* (2001) aportan ideas a este tema más actualizada a los niños de este siglo, estos hablan de la segmentación de grupos por edades y denotan el desarrollo y comportamiento de los pequeños como:

Consumidores en su infancia hasta los 12 años, Investigaciones más recientes que nos dan otros tipos de resultados que están más acoplados a las personas y dinámicas de la sociedad actual.

Valkenburg y Cantor los describen y clasifican en cuatro grupos:

1. Los bebés y niños pequeños (de 0 a 2 años de edad), llamada sensación de deseos y preferencias. Investigadores están de acuerdo en que los bebés nacen con algunas preferencias muy definidas para gusto y olores. También prefieren escuchar música, por eso, los programas de televisión acuden a este elemento para llamar la atención de los niños, aunque las canciones no las comprendan hasta pasados varios años.

La percepción visual de los bebés, se desarrolla lentamente, a los pequeños les gustan los colores llamativos y que generen algo de contraste, lo que hace que muchas empresas publicitarias utilicen este tipo de colores, También los anuncios de publicidad llaman la atención de los niños a través de estímulos visuales y auditivos.

2. Los niños en edad preescolar (2 a 5 años de edad) tienen carácter y hacen negocios, una de las características de los niños a esta edad es que no saben distinguir entre la fantasía y la realidad, creen que los héroes que muestran los canales de comunicación son reales, también creen que la publicidad que sale en la televisión es real, ya que no entienden la intención que tiene esta de persuadirlos.
3. Primera etapa de primaria (5 a 8 años de edad), las primeras compras y aventuras, en este ciclo, los niños todavía creen que los héroes y actores de la televisión desempeñan la misma actividad en la vida real, y que las situaciones que allí suceden son auténticas, en esta etapa los infantes tiene mayor capacidad para concentrarse y realizar tareas o aprender algo con mayor facilidad.
4. Segunda etapa de primaria (de 8 a 12 años de edad), experiencia y comodidad, en esta etapa las opiniones y los consejos de su círculo social, como los amigos, juegan un papel muy importante, ya que estos empiezan a desarrollar puntos de vista críticos que

los expresan con facilidad, de los productos y apariencias de las cosas, también son muy sensibles con respecto a las opiniones de moda, ya que no les gusta hacer el ridículo con

5. lo que llevan puesto y hasta con la música que escuchan y lo que ven en la televisión.

Algo que no se puede pasar por alto en este tema infantil según Navarro (2010), son los padres, estos juegan un papel importante en esta gestión de mercadeo, pues estos son los que proveen a sus hijos de dinero, y sin este recurso no se podrían generar compras, por esto las marcas además de seducir a un público objetivo pequeño (niños), también deben pensar en cómo generar una buena impresión a los padres, de hacerles saber a estos que la marca cuenta con productos o servicios responsables para que los niños aprendan jugando, de no hacerse esto por más que un infante quiera algo de cierta empresa, el solo hecho de desconfiar de la marca por parte de los padres hará que estos pongan peros y barreras entre esta marca y los niños.

Un autor que también hace aportes importantes a este temas es Schor (2006), este nos explica que es el mercadeo infantil, y qué ventajas tiene.

Este autor añade que el marketing infantil es un proceso generador de futuros clientes, el cual además de atraer la atención de los infantes, se busca persuadir a los padres, pues sin su consentimiento los niños no adquirirán ciertos productos que les gustan. Esto nos muestra el gran potencial que este mercado tiene, con una buena relación empresa-padres-niños, las organizaciones estarían generando clientes a futuro, lo cual produce rentabilidad, algo que todas las empresas pretenden y necesitan para ser exitosas en el mercado.

Un autor que también menciona las ventajas que tiene el segmento infantil es Brink (2000), este menciona la facilidad de los niños para querer algo que les gusta, con tan solo el hecho de haberlo visto en la televisión, lo que lleva a pensar que el niño es un ser que realmente quiere todo lo que ve, cree en todo lo que escucha y para obtenerlo está dispuesto a hacer cualquier cosa para persuadir a sus padres de esto, además estos tienen un gusto que constantemente cambia, lo que hace que su consumo de productos aumente, algo a lo cual las empresas le pueden sacar ventaja. Si los centros comerciales llaman la atención y su publicidad es asertiva, para atraer la atención de los infantes, haciendo que estos tengan deseos de ir a visitar este lugar, será una ventaja importante con respecto a las demás empresas competidoras, pues al lograr atraer a los niños estas empresas también atraen a los padres con ellos, hecho que hace que se aumente la visita y estadía en lugares donde las personas son vulnerables a las estrategias comerciales de las marcas que se encuentren allí.

Para aclarar un poco la razón por la cual las marcas valoran este mercado, Teixeira (2001), menciona que el consumidor pequeño de la actualidad va a hacer o puede convertirse en un cliente a futuro si las organizaciones lo tratan de forma adecuada, Los futuros adultos van a preferir las marcas con las que han tenido buena relación desde su infancia por encima de otras, ya que esta ha dirigido esfuerzos importantes para hacer pasar una experiencia importante y positiva cuando eran niños.

El marketing infantil es un mercado importante con evoluciones significativas así lo expone Ruano (2004), el cual plantea que el niño de hoy debe ser sorprendido constantemente por los diferentes tipos de productos, ya que los pequeños guardan poca fidelidad, y lo que les parece divertido en el momento a los pocos días ya será aburrido y

buscaran otras marcas con productos o servicios nuevos para que nuevamente los haga divertir. Esto aplica no solo al mercadeo infantil, también se aplica a la mayoría de mercados existentes, y más aún para los centros comerciales de la ciudad de Medellín, pues algo que no sorprende no genera una experiencia significativa, por ende, las empresas que no innoven en la solución y seducción de las necesidades de sus clientes estarán en riesgo de quedar relegadas por las competidoras de este mismo mercado que si implementen estrategias innovadoras.

Algo que no podemos dejar a un lado es la reacción que debe tener las empresas para saber aprovechar esta dinámica del segmento de mercadeo infantil, un autor llamado Sean Paul Sallenave (2007) plantea que no se le debe temer a las decisiones o estrategias de la competencia, y afirma que se le debe temer a la incompetencia interna, este si es peligrosa y sesga a sus dirigentes, haciendo que estos no estén en plenitud mental de desarrollar estrategias que guíen la empresa a ser exitosa.

Con esta idea se puede afirmar que es más peligroso para una empresa el hecho de ser incompetentes y no diferenciarse positivamente en el mercado, que las decisiones comerciales tomadas por la competencia, algo así como dejar de mirar la pajilla en el ojo ajeno y encargarse de la suya, para dedicarse a la búsqueda de la atención de su público objetivo, en este caso los niños.

La incorporación del niño al mercado de bienes y servicios es, hoy en día, un hecho indiscutible. El niño es consumidor y se define como tal desde tres aspectos: como mercado primario con posibilidad de realizar compras con dinero propio, como sujeto de influencias cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno y, por último,

como mercado futuro cuando adquiere determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance (Xabier Bringué, 2013, Pág.2).

“Estadísticas de la Asociación Nacional de Centros Comerciales (Acecolombia) muestran que en los últimos 5 años se han inaugurado 60 y en los próximos cuatro hay proyectos para 77 más, que representan una inversión de 4.000 millones de dólares.” (El Tiempo, 2015, pág. 1).

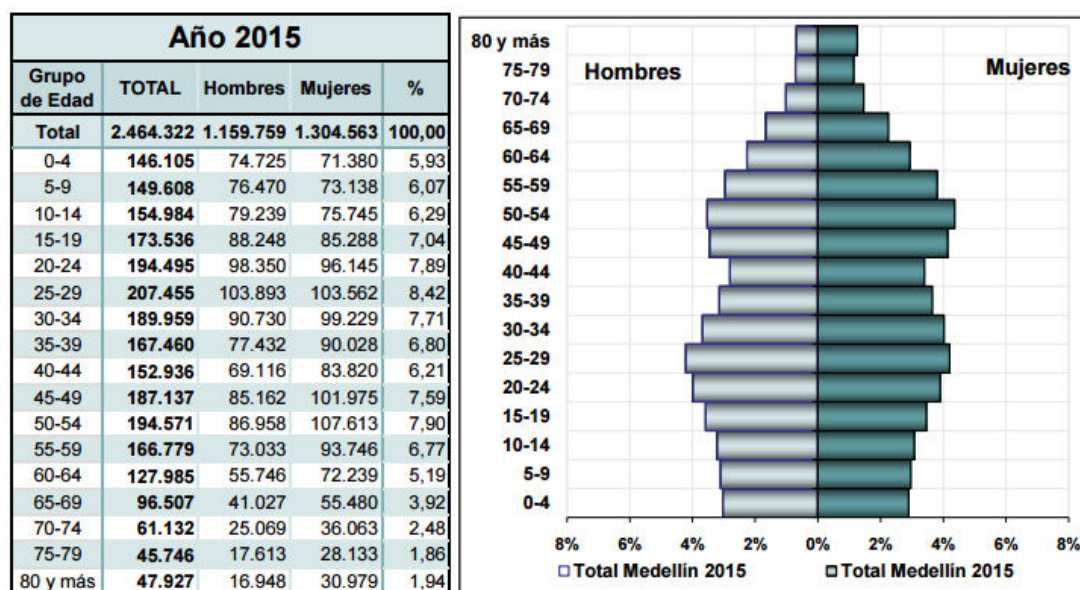
Para tener claro las cifras en cuanto a números de la cantidad de niños que representa el segmento infantil se consulta una fuente gubernamental como la Alcaldía de Medellín (2010), la cual muestra en la siguiente grafica el número de habitantes por edades que tiene la ciudad de Medellín.

TABLA 2 TOTAL POBLACIÓN

TOTAL POBLACIÓN								
Año	Total	Hombres	Mujeres	0 a 4 años	5 a 14 años	15 a 49 años	50 a 64 años	65 años y mas
2005	2.499.080	1.138.523	1.360.557	218.884	436.209	1.372.714	323.219	148.052
2006	2.525.902	1.150.743	1.375.159	221.233	440.891	1.387.447	326.688	149.642
2007	2.553.012	1.163.094	1.389.919	223.608	445.623	1.402.339	330.194	151.248
2008	2.580.414	1.175.577	1.404.836	226.008	450.406	1.417.390	333.739	152.872
2009	2.608.109	1.188.194	1.419.914	228.433	455.240	1.432.603	337.320	154.512
2010	2.636.101	1.200.947	1.435.154	217.391	437.713	1.406.736	398.110	176.150
2011	2.664.394	1.213.837	1.450.557	219.725	442.411	1.421.834	402.383	178.041
2012	2.692.991	1.226.865	1.466.126	222.083	447.160	1.437.095	406.702	179.952
2013	2.721.894	1.240.033	1.481.862	224.466	451.959	1.452.519	411.067	181.883
2014	2.751.108	1.253.342	1.497.767	226.876	456.810	1.468.108	415.479	183.835
2015	2.780.636	1.266.794	1.513.842	218.452	436.753	1.429.076	473.658	222.696
2016	2.810.480	1.280.390	1.530.090	220.797	441.441	1.444.414	478.741	225.087
2017	2.840.644	1.294.132	1.546.512	223.167	446.179	1.459.917	483.880	227.502
2018	2.871.133	1.308.022	1.563.111	225.562	450.967	1.475.586	489.073	229.944
2019	2.901.948	1.322.061	1.579.887	227.983	455.808	1.491.423	494.322	232.412
2020	2.933.094	1.336.250	1.596.844	224.618	446.878	1.471.390	525.799	264.409

(Alcaldía de Medellín, 2006 p, 12)

Grafico. Población Medellín.



(Alcaldía de Medellín, 2015).

Este nos muestra que los niños entre 4 y 15 años conforman una población de 446.1175.

Cifras que muchos centros comerciales y diferentes tipos de marcas quieren persuadir y fidelizar, y así, generar clientes a futuro.

Un autor como Pablo Fernández (2014), nos dice que para saber en qué posición se encuentra la marca en el mercado, existen herramientas como el top of mind, esta permite mediante un ranking, saber cuál es la posición con respecto a la competencia en el común pensamiento del target objetivo, es decir saber cuáles son las marcas más reconocidas por el mercado al cual se dirigen los esfuerzos de la compañía.

ILUSTRACIÓN 1 RECONOCIMIENTO DE MARCAS



(Brandingando 2014 p. 1).

Rodríguez (2007), tiene razón al decir que: “Colombia es uno de los países líderes en Latinoamérica si se compara por ejemplo con Argentina, donde hay alrededor de 12 centros comerciales en Buenos Aires, mientras en ciudades como Cali y Medellín hay 40 o 50” (p. 3). Hecho que deja en claro que la competencia ha aumentado de manera considerable, lo que

hace que los estrategias de mercadeo se vean en la necesidad de diferenciarse y tener un valor agregado con respecto a la competencia.

10.2. MARCO CONCEPTUAL:

Para entender con más claridad que es el mercadeo infantil y que pretende este en el mercado, se recopiló información encontrada en (Todo marketing, 2015).

Marketing infantil: son todos los esfuerzos que realizan las empresas para seducir y llamar la atención de un público conformado por niños, por medio de la comunicación publicitaria, productos y servicios encaminados a la diversión de estos.

Además del marketing infantil se debe tener claro cuál es el:

Comportamiento de consumo: Los niños aprenden el comportamiento de consumo principalmente de sus padres y de los vendedores. Los padres son los que los introducen y enseñan el papel de consumidor, y los comerciantes están interesados en ver a los niños como consumidores (mcneal, 1999).

Desde el día de naciente los niños empiezan a ser consumidores, pero en esta edad son los padres los que deciden que comprar a sus hijos ya que estos aun no toman decisiones. Aun así existen maneras en la que los infantes ejercen una presión a los padres y es mediante:

Persistence Nagging: podría definirse como el clásico capricho (pataleta) que los niños hacen en las jugueterías o supermercados para que sus padres les compren algo en particular.

Importance Nagging: Este método requiere cierto nivel de preparación en la manipulación de los padres por parte de sus hijos, pues en esta se justifica de una forma

más elaborada el argumento con el que se quiere persuadir a los adultos. (thompson, kidfluence, 2001).

Publicidad infantil: la aparición creciente de productos infantiles (ropa, videos, productos comestibles, ofertas bancarias, etc.) viene acompañada de campañas publicitarias que tienen como objetivo principal este tipo de público y, por lo tanto, pueden ser definidas como publicidad infantil (Xabier Bringue, 2014, pág.3)

Posicionamiento: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Gerencie, 2011)

Centros comerciales: (también conocidos como shopping centers del inglés), es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.

Valor agregado: El valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación. (Mefcca, 2015).

10.3. MARCO CONTEXTUAL:

El Centro Comercial Santafé es un centro comercial localizado en la ciudad Colombiana de Medellín, específicamente en el sector conocido como la Milla de oro en el Poblado, Fue abierto al público el 8 de mayo de 2010 a las 8 de la mañana. El centro comercial

cuenta con la presencia de Falabella, su tienda ancla de 12.000 m² distribuidos en tres pisos, 1 de Divercity, de 6.000 m², un parque de diversiones temático que conforma una ciudad en miniatura y de 25 tiendas en la zona de comidas. Asimismo, las instalaciones del centro comercial incluyen cinco techos corredizos. Es el centro comercial más grande de la ciudad con 203.145 m². (C.C Santafé, 2017, pag. 1).

ILUSTRACIÓN 2 MAPA CENTRO COMERCIAL SANTAFÉ



(Página web Centro comercial Santafé, 2009)

Además la primera sede de este centro comercial, se inauguró en la capital Colombiana, es el cuarto centro comercial más grande del país en cuanto a espacio (después del centro

comercial Centro comercial Centro Mayor, Centro Comercial Calima y el Centro comercial Titán Plaza también en Bogotá).

ILUSTRACIÓN 3 CENTRO COMERICAL SANTAFÉ



(Página web Centro comercial Santafé, 2009)

Este centro comercial se ha caracterizado por tener estrategias innovadoras y por su completo sector comercial en donde se puede encontrar de todo.

Además, cuenta con los espacios pertinentes para el libre esparcimiento de padres e hijos, también cuenta con algunos negocios como diversity, este es muy apetecido por los niños, por eso este centro comercial es referente de diversión para los infantes, ya que este dispone de estrategias y recursos que van encaminadas solo a la persuasión de los pequeños.

10.4. MARCO LEGAL:

Existen normativas y legislación que se encargan de brindar una protección al público infantil, con el fin de que las empresas sean más responsables con los productos y servicios que a estos se ofrecen.

A continuación se muestra los esfuerzos en materia legal que el estado colombiano viene implementando para proteger al consumidor de empresas que intenten aprovecharse de este.

El estado de la protección del consumidor en Colombia en la ley 1480 de 2011 a partir de las directrices de la resolución 39/248 de la ONU, recopilado de (Lopez, 2012).

Existen una legislación que se creó por parte de las autoridades y mayores responsables, para procurar proteger a los consumidores en etapas tempranas de empresas con productos y servicios que no generen un bien a este segmento de mercado.

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial de las conferidas por el artículo 189 numeral 11 de la Constitución Política y por la Ley 1480 de 2011 y, CONSIDERANDO. Que el artículo 44 de la Constitución Política establece los derechos fundamentales de los niños y dispone, entre otros, que la familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistirlos y protegerlos para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos (Min de comercio industria y turismo, 2014, pag. 1)

10.5. MARCO ESPACIAL:

El presente trabajo de investigación académico se realizó en el centro comercial Santafé, ubicado en el sector de la milla de oro, en una calle importante del barrio el poblado de la

ciudad de Medellín, ciudad donde hay un crecimiento sustancial de centros comerciales en la última década, haciendo que estos busquen la forma de diferenciarse de sus competidores directos, buscando así persuadir niños de edades entre 4 a 12 años de la ciudad de Medellín, que dispongan su tiempo libre para pasar momentos en familia.

10.6. MARCO TEMPORAL:

Este trabajo de investigación se realizó en el primer semestre del año 2017, entre el mes de Febrero y Julio.

11. MODELO METODOLÓGICO

11.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tema del marketing infantil como valor agregado y elemento de diferenciación en los centros comerciales de la ciudad de Medellín es una investigación descriptiva.

De tipo descriptiva, por que se pretende en la investigación identificar información y elementos claves que ayuden a dejar en claro, cuál es el posicionamiento de los centros comerciales de la ciudad de Medellín, además aportar información que permita identificar por qué los Centros comerciales que implementan marketing infantil en sus estrategias, se diferencian de las competidores y generan mayor recordación en niños de 4 a 12 años de edad.

11.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:

El enfoque de esta investigación es cualitativo, también como cuantitativo, ya que permite recopilar información más detallada, y con esto se comprende mejor el comportamiento y

las características del mercado infantil como factor de diferenciación para los centros comerciales de la ciudad de Medellín.

11.3. MÉTODO:

La presente investigación se realizó usando un método de entrevista, con el que se tendrá más claridad del objeto de estudio, es decir, el elemento investigativo indicando y numerando las diferentes características involucradas en el, iniciando de un diagnóstico del estado actual de los centros comerciales de la ciudad de Medellín, información muy útil que nos muestra la situación en que se encuentra el mercadeo infantil visto como un elemento diferenciador para la competencia en el mercado.

11.4. METODOLOGÍA:

Esta investigación es de carácter descriptivo y está enfocada en los centros comerciales más importantes de la ciudad de Medellín.

11.5. POBLACIÓN Y MUESTRA:

Actualmente en Medellín existen 45 centros comerciales abiertos al público, este estudio se basa en las estrategias de fidelización infantil implementadas por el centro comercial Santafé, uno de los más grandes y reconocidos de esta ciudad (Guía turística Medellín, 2015).

Se realizaron 17 entrevistas a niños de 4 a 12 años en el centro comercial.

Luego, el elemento seleccionado para desarrollar la investigación es el método de abstracción, ya que este es un proceso importante para el entendimiento del objeto, permitiendo que se puede tener una idea mucho más clara de la propiedad o relación de las cosas y fenómenos que interactúan en este trabajo de grado.

Esta herramienta de investigación, facilitará la forma de contextualizar y hacer entender los movimientos y nuevas dinámicas que se generan con interacción del mercadeo infantil, los centros comerciales de la ciudad de Medellín, y el intento de estas empresas por generar diferenciación con respecto a la competencia.

Para esta investigación se recopilaron datos importantes de estudios realizados anteriormente, los cuales contenían detalles importantes acerca del mercado infantil y todo lo que este genera a su entorno comercial, también se necesitó el análisis de libros que se relacionan con esta temática, al igual que fuentes de estudios publicadas en los últimos años, artículos, revistas e informes online especializadas en mercadeo infantil y su influencia, además ha sido necesario aportar un punto de vista comercial el cual quiere hacer ver el mercado de los infantes como una ventaja competitiva que sirve como una fuente de rentabilidad y diferenciación.

Además según la alcaldía de Medellín (2006) existen 446.175 niños en edades entre 4 y 15 años de edad, siendo un mercado con un número importantes de personas por satisfacer.

12. CRONOGRAMA

TABLA 3 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE TRABAJO																					
ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO					JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Formulación del Título, tema, Idea	■	■																			
Planteamiento del problema y objetivos de investigación		■	■	■																	
Marco referencial					■	■															
Aspectos Metodológicos de la Investigación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Justificación de la Investigación									■	■	■	■									
antecedentes de investigación													■	■	■	■					
Objeto de investigación										■											
Alcances de investigación																					
Aplicación de fuentes y técnicas para selección de la información															■	■					
conclusiones, bibliografía, descripción y recomendaciones																	■	■			
Revisión del informe final por parte del Docente de Trabajo de Grado																			■		
Entrega del Trabajo de Grado completo a la Coordinación de Trabajos de Grado para Evaluación por parte del Jurado																				■	

13. RESULTADOS

TABLA 4 RESULTADOS

	RELACIÓN PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS
1	<p>• ¿Por qué los centros comerciales que implementan marketing infantil, generan mayor recordación en los niños, que otros centros comerciales que no lo hacen?</p> <p>OE: Evidenciar los beneficios que surgen a partir de la implementación de marketing infantil en</p>	<p>Libro Marketing y niños, Revista Dinero, mercadeo y publicidad.</p> <p>Análisis de entrevistas y observaciones realizadas en la investigación.</p>	<p>Entrevista a Niños de 4 a 12 años en el centro comercial Santafé de la ciudad de Medellín,</p> <p>Entrevista a padres en el centro comercial Santafé, que acompañan a sus hijos.</p>	<p>Método análisis explicativo a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen Entre los niños y los centros comerciales de la ciudad de Medellín.</p>

	el centro comercial Santafé.			
2	<p>• ¿El Segmento infantil es un mercado rentable para el centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín?</p> <p>OE: •Explicar el motivo por el cual, los niños tienen especial importancia para el centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.</p>	<p>Revistas Merca2, Revista puro marketing, Página web del centro comercial Santafé, Revista Dinero. Análisis de entrevistas y observaciones realizadas en la investigación.</p>	<p>Cuestionario a experto de Marketing infantil, informes acerca de estudios y cifras que surgen del mercado infantil</p>	<p>Método análisis explicativo a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen Entre los niños y los centros comerciales de la ciudad de Medellín.</p>
3	<p>¿Cuáles son centros comerciales líderes en el segmento infantil en la ciudad de Medellín?</p> <p>OE: Identificar los centros comerciales</p>	<p>Revista Semana, Marketing y niños. Centros comerciales blog Medellín. Análisis de entrevistas y</p>	<p>Entrevista a Niños de 4 a 12 años en el centro comercial Santafé de la</p>	<p>Método análisis explicativo a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen Entre los niños y los centros</p>

	líderes en implementación de marketing infantil en la ciudad de Medellín.	observaciones realizadas en la investigación.	ciudad de Medellín, Entrevista a padres en el centro comercial Santafé, que acompañan a sus hijos.	comerciales de la ciudad de Medellín.
4	¿Mediante qué medio el centro comercial Santafé comunica la publicidad al segmento infantil? OE: Nombrar los medios más influyentes por los cuales el centro comercial Santafé comunica la publicidad a los niños.	Marketing y niños, Publicidad infantil, Niños y las compras, Análisis de entrevistas y observaciones realizadas en la investigación.	Entrevista a Niños de 4 a 12 años en el centro comercial Santafé de la ciudad de Medellín, Entrevista a padres en el centro comercial Santafé, que acompañan a	Método análisis explicativo a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen Entre los niños y los centros comerciales de la ciudad de Medellín.

			sus hijos.	
5	<p>¿Son los niños un mercado amplio como para dirigirles los esfuerzos de mercadeo de una compañía?</p> <p>OE: Identificar cuál es la población del segmento infantil a el cual el centro comercial Santafé dirige sus esfuerzos de mercadeo.</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado</p>	<p>Entrevista a Niños de 4 a 12 años en el centro comercial Santafé de la ciudad de Medellín, Entrevista a padres en el centro comercial Santafé, que acompañan a sus hijos.</p>	<p>Método análisis explicativo a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen Entre los niños y los centros comerciales de la ciudad de Medellín.</p>

13.1. PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS A NIÑOS DE 4 A 12 AÑOS DE EDAD

Las preguntas formuladas a continuación se desarrollaron para que ayuden a resolver la sistematización del problema y a cumplir los objetivos de la investigación.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé y en compañía de quien lo hacen?
2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial?
3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé?
4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que desarrollaría el centro comercial?
5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.
6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

13.2. FICHA TECNICA

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Juan José Grisales

FECHA: 22/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Por divertirme y pasar el tiempo, y este lugar tiene muchas atracciones para eso. Con mi familia y a veces con amigos.

2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial?

Diversity, la pista de hielo, cine y comer helado.

3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Porque cerca de mi casa es el centro comercial que más almacenes tiene y además puedo elegir entre muchos juegos.

4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?

Por fotos de mis amigos y acá mismo en el centro comercial.

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

El Tesoro, Los Molinos y Santafé.

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

Mi mamá siempre que viene me trae, entonces yo aprovecho.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Juanita Castañeda Ramírez

FECHA: 22/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Porque acá puedo divertirme en mi tiempo libre y siempre vengo con mis papás porque ellos prefieren este centro comercial.

2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial?

Todos los juegos de Happy City, la pista de hielo en navidad, y cine.

3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Porque es muy grande y puedo explorar muchas cosas.

4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?

Por redes sociales y fotos.

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

Premium Plaza, Oviedo y Santafé.

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

No les digo nada porque siempre traen a mi hermana menor, entonces me traen frecuentemente.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Juan Carlos Fernández

FECHA: 22/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Me gusta pasar el rato acá con mis amigos, y muy de vez en cuando vengo con mi familia

2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial?

Caminarlo toda la tarde, comer y si el atractivo principal del centro comercial está interesante lo aprovecho por diversión.

3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Porque este tiene las mejores heladerías y restaurantes.

4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?

Por la página del centro comercial.

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

Santafé, Oviedo y Unicentro.

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

Solo les pregunto y como vivo cerca ellos me dejan venir fácil.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Samuel Franco García

FECHA: 22/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Compartir con mis amigos casi siempre, y solo a veces vengo con mis padres.

2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial?

Ir al cine, y probar diferentes comidas cada vez que vengo.

3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Primero que todo por la ubicación, este es el que más cercano queda y tiene muy buenos servicios para todas las edades.

4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?

Porque me lo cuentas mis amigos.

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

El Tesoro, Santafé y Los Molinos.

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

Pues... los ayudo a limpiar toda la casa.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Emanuel Hena Rendón

FECHA: 24/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Para parcharme con mis amigos, casi siempre porque mis papás solo vienen a comer.

2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial?

Caminar, comer, el cine y a veces me gusta comprar ropa con ellos.

3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Porque este es más asequible venir acá por cerca, y también voy a otros, pero este lo tiene prácticamente todo.

4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?

Por medio de mis amigos.

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

El Tesoro, Santafé y Unicentro.

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

No les gusta tanto, pero a veces los convenzo diciéndoles que vengan conmigo.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Valentina Vanegas Escobar

FECHA: 24/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Para divertirme con mis amigas, y también este centro comercial tiene mucha variedad de servicios. Vengo con mis amigas siempre.

2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial?

Yo disfruto mucho el cine, realidad virtual y Happy City, además de comer.

3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Porque este centro comercial tiene de todo, la atención de las personas me parece muy amable y también porque mis amigas vienen acá.

4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?

Por medio de redes sociales.

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

Santafé, Premium Plaza y Unicentro.

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

Solo les pido permiso, pero tengo que decir todo lo que vayamos a hacer y el permiso depende de eso.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Sofía Jaramillo Pinera

FECHA: 24/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Porque me gusta mucho comer helado y es un lindo lugar para compartir en familia.

2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial?

Comer helado, el cine, Divercity, y las zonas infantiles.

3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Porque en familia lo elegimos, y acá encontramos todo lo que necesitamos.

4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?

Principalmente por mi mamá

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

Oviedo, Los Molinos y Santafé.

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

Necesito principalmente hacer todo bien, más que todo en el colegio tener buenas notas.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Juan Andrés Gómez

FECHA: 24/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Porque es el mejor centro comercial de la región, me gusta compartir en este lugar con mis amigos y familiares.

2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial? Ir a cine, comer helado, entrar a Happy City, y comprar accesorios para mi bicicleta.

3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Como dije al principio por ser el mejor de la región y me gusta porque acá vienen todos mis amigos y siempre me hablan muy bien de este.

4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?
Por fotos de mis amigos y publicidad.

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

El Tesoro, Santafé, Viva Laureles.

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

Les digo que es una manera divertida de aprovechar el tiempo.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: María Fernanda Quintero Peláez

FECHA: 24/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Porque es el mejor que tengo cerca de mi casa, porque mis amigos vienen y tiene los mejores almacenes de ropa.

2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial? Ir a Happy City, a cine, divertirme con mis amigas en la piscina de pelotas y hacer compras.

3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Porque acá hay algunos almacenes que no hay en otro, y más que todo porque si mis amigas vienen acá, no tendré con quién ir a otros aunque también sean muy buenos.

4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?

Por redes sociales, ya sea del centro comercial o de mis amigos que publican fotos de las experiencias que viven acá.

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

Oviedo, El Tesoro, Santafé

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

Debo ganar todo el en colegio y cumplir todas las normas en mi casa. Y también ellos siempre vienen acá.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Natalia Duque Vargas

FECHA: 24/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Por la variedad de almacenes de ropa, porque está entre los dos mejores de Medellín y por diversión. Con amigos y familia.

2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial? Cine y poder compartir con mis amigas y amigos, en las diferentes actividades que me ofrece el centro comercial.

3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Por cerca, es donde mis papás me dejan venir con más facilidad y porque tiene demasiadas cosas de entretenimiento para todas las personas.

4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?

Por medio de las redes sociales y por mis amigas que me cuentan.

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

El Tesoro, Unicentro y Santafé.

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

Tengo que ganármelos, con las notas del colegio o simplemente vengo con ellos en el tiempo libre de todos.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Amalia Gómez Quirós

FECHA: 26/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Porque me gusta mucho jugar, ver películas y comer helado con mi mamá y abuela. Siempre vengo con mis papás.

2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial? Disfruté todos los juegos de Happy City, Divercity porque puedo ser grande, y la piscina de pelotas.

3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Porque me divierto más acá, y porque en la piscina de pelotas mi mamá puede jugar conmigo.

4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?

Acá mismo en el centro comercial, nos damos cuenta de todos los eventos que van a haber.

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

Los Molinos, Santafé y Premium Plaza.

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

Ser muy obediente y cariñosa con mi abuela cuando me cuida.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Juan Manuel Castañeda

FECHA: 26/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Por los juegos, porque son demasiado sorprendentes siempre que hacen algo diferente ahí donde está la piscina de pelotas. Vengo casi siempre con amigos del colegio, y con mi familia para hacer compras.

2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial?

Diversity me encanta, cuando estuvo la pista de hielo también fue lo mejor, y ahora las zonas infantiles o la piscina de pelotas.

3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Por cerca de mi casa, porque mi papá está más tranquilo si estoy acá y porque es muy grande.

4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?

Por los conocidos que publican fotos y me cuentan todo lo que vivieron acá.

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

Santafé, Los Molinos y Premium Plaza.

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

Sacando buenas notas en el colegio, cuidando a mis hermanos y a mis papás también les gusta mucho.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Isabela Pineda Escobar

FECHA: 26/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Porque hay muchos juegos en los que me divierto mucho y porque mi mamá me compra los juguetes acá. Vengo siempre con mis papás y mi hermana.

2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial? Cine, Divercity porque puedo ser chef y comer helado.

3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Porque hay mucha diversión y acá puedo hacer lo que me gusta.

4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?

Por las fotos que vemos del centro comercial.

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

Premium Plaza, Oviedo y Santafé

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

Portarme muy bien y no desobedecer.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Tomás Patiño Hincapié

FECHA: 26/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Porque hay restaurantes muy buenos, por diversión y por compartir tiempo en familia.
2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial? Comer, comprar ropa, estar en Divercity y la parte de los video juegos también la disfruto mucho.
3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Porque hay un mejor ambiente y es muy grande.
4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?
Por medio de los avisos publicitarios.

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

Santafé, Premium Plaza y Los Molinos.

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

Les digo que quiero venir y les hago caritas, dependiendo de cómo vaya en el colegio me dice que sí o que no.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Simón Gómez García

FECHA: 26/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín.

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar el motivo por el cual los niños en decisión conjunta con sus padres, visitan el Santafé y no otros centros comerciales que ofrecen servicios y productos similares en la ciudad de Medellín.

1. ¿Cuáles son los motivos principales por los que visita el centro comercial Santafé, y en compañía de quién lo hace? Principalmente porque todos mis amigos del colegio me

hablan de las experiencias que tuvieron en Divercity y en la piscina gigante de pelotas.
Vengo casi siempre con mi familia.

2. ¿Qué actividades disfruta más cuando visita el centro comercial? Divertirme con niños de mi edad en la piscina de pelotas, entrar a Divercity porque puedo trabajar por un día y comer en el centro comercial.

3. ¿Por qué no se dirigió a otros centros comerciales que pueden ofrecer servicios similares al del Santafé? Porque en este yo podía encontrar más diversión, y por los juegos únicos que tiene.

4. ¿Cómo se enteraron de las actividades y eventos que se desarrollarían en este lugar?

Me enteré por medio de otros primos que me mostraron fotos.

5. Mencione los 3 centros comerciales que más le gusten.

Santafé, Unicentro, y El Tesoro.

6. ¿Qué haces para que tus padres te traigan de visita al centro comercial?

Ahorro dinero, respondo con todo en el colegio y soy buen hijo y hermano.

14. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

¿Por qué los centros comerciales en la ciudad de Medellín que implementan estrategias de marketing infantil, generan mayor diferenciación y valor agregado al mercado, que otros centros comerciales que no lo hacen?

Con el fin de aportar una solución a la presente pregunta de sistematización, se consultaron fuentes secundarias como documentos, revistas especializadas y fuentes primarias plasmadas en un cuestionario aplicado a los niños en un rango de edad de 4 a 12 años y a sus padres en edades de 25 años en adelante, luego, a través del método análisis de datos, se dio lectura a textos relacionados con el tema como marketing y niños, obteniendo la información relacionada a continuación:

Se puede inferir en la presente investigación que la marca Santafé, es conocida por el mercado de los niños en la ciudad de Medellín, estos aspiran ir de visita a este centro comercial en compañía de sus padres, pues conocen muy bien los servicios y eventos especiales que los estrategas de esta empresa planifican especialmente para este segmento de mercado, comunicándola mediante elementos publicitarios que ayudan a generar deseo en los infantes.

Los lugares más conocidos por los niños de este centro comercial son Divercity, y los eventos que, dependiendo de la época del año como lo dice Simón Gómez “ Lo que hacen en la parte del centro comercial es muy bacana, es un lugar donde los niños nos divertimos mucho”, palabras que permitan tener una visión más clara del resultado que surge de todas las estrategias de marketing infantil planeadas con anterioridad por el personal del centro comercial, siendo así un lugar apetecido por los niños de 4 a 12 años en la ciudad de Medellín, que difícilmente olvidaran las sensaciones que vivieron cuando

visitaron este lugar, recordando la marca Santafé por encima de otros centros comerciales de la ciudad de Medellín.

¿El Segmento infantil es un mercado rentable para el centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín?

Para ayudar a brindar una solución a la presente pregunta de sistematización, se consultaron fuentes secundarias como documentos, revistas especializadas y fuentes gubernamentales además de fuentes primarias plasmadas en un cuestionario aplicado a los niños en un rango de edad de 4 a 12 años y a sus padres en edades de 25 años en adelante en el centro comercial Santafé, luego, a través del método análisis de datos, se dio lectura a textos relacionados con el tema como marketing y niños, obteniendo la información relacionada a continuación:

Los niños representan un número significativo de la población en la ciudad de Medellín, además se logra evidenciar gracias a los días de campo que destinaron a observar el comportamiento y el flujo de los adultos y niños que asisten al centro comercial, que es importante el número de infantes que destinan parte de su dinero para ingresar a los eventos desarrollados especialmente para ellos en centro comercial Santafé, los fines de semana el aumento del tráfico de personas es considerable, las filas se prolongan varios metros alrededor de las entradas de los lugares más reconocidos y apetecidos por los niños; en el tiempo en que los infantes disfrutan de las atracciones, los padres tienen un momento para conocer y darse un paseo por pasillos de este centro, tiempo en el que destinan dinero para comprar algo de comer o artículos que les hallan gustado.

Hechos que demuestran que este centro comercial capta recursos valiosos en cuanto a dinero por parte de los servicios que disfrutan los niños y por los alimentos y artículos

que compran los padres en el tiempo que estos pasaron en familia en este centro comercial, siendo así el segmento infantil un mercado rentable para la Santafé.

Mafe Gómez nos comunicó que ella estaba ahorrando 20 días atrás, parte de sus mesadas del colegio para ayudar a sus padres con la compra de los tiquetes para el ingreso a los lugares que ellos quieren conocer, lo que muestra el deseo de los pequeños por asistir a este centro comercial, haciendo que estos dispongan del poco dinero que reciben para ir a divertirse a este lugar de ensueño.

¿Cuáles son centros comerciales líderes en el segmento infantil en la ciudad de Medellín?

Para esta pregunta de sistematización se requiere la implementación en la metodología el desarrollo de un objetivo específico, Identificar los centros comerciales líderes en implementación de marketing infantil en la ciudad de Medellín. Por ende se consultaron fuentes secundarias como documentos, revistas especializadas e informes de las empresas encuestadoras más reconocidas y confiables, luego, a través del método análisis de datos, se dio lectura a textos relacionados con el tema como marketing y niños, obteniendo la información relacionada a continuación:

Según las preguntas realizadas a 24 niños de 4 a 12 años, acerca de cuál eran los centros comerciales que más conocían, estos arrojan los nombres más reconocidos en el entorno infantil al cual estos pertenecen.

1. Centro comercial Santafé
2. Centro comercial El Tesoro

3. Premium plaza
4. Oviedo
5. Los Molinos
6. Unicentro

Se puede ver que el centro comercial Santafé es claramente conocido en el entorno infantil tanto como para los padres de familia, pues consideran que es un espacio propicio para el sano esparcimiento y la recreación de sus hijos, además de contar con muchas opciones para suplir cualquier necesidad, otros centros comerciales ofrecen servicios similares, pero no cuentan con los elementos, recurso humano e infraestructura para generar experiencias que un niño difícilmente olvide, por razones como está la marca Santafé es preferida por encima de otras en la ciudad de Medellín.

¿Mediante qué medios publicitarios el centro comercial Santafé se comunica con el segmento infantil?

Para darle una solución a esta pregunta de sistematización se analizaron diversas fuentes secundarias como la página web del centro comercial Santafé, los diferentes medios ATL y BTL, luego se le pregunto a los infantes como se enteraron de las actividades que el centro comercial iba a desarrollar, posteriormente, a través del método análisis de datos, se recopiló la información relacionada a continuación:

El centro comercial realiza diferentes campañas publicitarias por medio de sitios web y las redes sociales, desarrollando una campaña que se llama mundo fiesta, en donde invitan o sugieren a los niños a que visiten al centro comercial, el cual les tiene preparados espacios y personal especial, para lograr hacer vivir a los niños experiencias memorables de las cuales hablarán luego cuando estén en sus colegios y en compañía de amigos de su edad.

Además existe *divercity*, un sitio reconocido por muchos pequeños por ser el lugar en donde se puede ser un adulto, tener que trabajar, y recibir recompensas por hacerlo, este también hace recomendaciones para que los niños y niñas visiten sus instalaciones, por medio de cuñas radiales, periódicos locales, medios BTL como paraderos de buses, publicidad al interior del centro comercial, el cual tiene un flujo alto de personas.

Adicional a esto, la marca Santafé mediante su sistema de CRM, recopila información y datos como el correo electrónico de los padres y les comunica de una manera apropiada por este medio las actividades y espacios que tienen planeados desarrollar en los siguientes días en el centro comercial, para que estos acudan en familia a disfrutar de un agradable momento en el Santafé.

¿Son los niños un mercado amplio como para dirigirles los esfuerzos de mercadeo de una compañía?

Para responder esta pregunta de sistematización se consultaron fuentes gubernamentales para conocer las cifras en cuanto a población por edades de las personas en la ciudad de Medellín, posteriormente, a través del método análisis de datos, se recopila la información relacionada a continuación:

El Segmento al cual el centro comercial Santafé dirige sus esfuerzos de marketing infantil está conformado por 446.175 niños de edades entre 4 y 14 años, estos representan el 18.5% de la población en la ciudad de Medellín.

Un número significativo que no es tarea fácil para los encargados de realizar la actividad de mercadeo en el centro comercial Santafé, pues como se ha podido apreciar en consultas previas plasmadas en la investigación, este segmento es complejo de persuadir, sus gustos son fácilmente cambiables y su fidelidad ante algunos productos y servicios es mínima.

¿Cómo se enteran los niños y adultos de las actividades y eventos del centro comercial

Santafé?

Para responder la presente pregunta de investigación se consultaron fuentes secundarias como revistas especializadas en el segmento infantil, informes de autores expertos en el tema de marketing infantil, además de fuentes primarias como los niños de 4 a 12 años de la ciudad de Medellín, Posteriormente, mediante el método de análisis de datos, se logra llegar a las siguientes conclusiones: La mayoría de los niños entrevistados responden a la pregunta la pregunta 4, respuestas muy similares, ellos dicen enterarse por medio de la especulación en su entorno, compañeros del colegio, compañeros de lugar donde viven, generando así un voz a voz y una reputación que hace que los pequeños tengan curiosidad de conocer el lugar, o si ya lo conoce, hacer que estos deseen volver.

Otro de las respuestas que más tuvo reincidencia fue por medio de los elementos de comunicación como; periódicos, revistas, radio, televisión, este también logra captar la atención de los pequeños y de los padres, para que estos posteriormente tengan presente este centro comercial, a la hora de decidir a qué lugar ir en familia.

¿Por qué el centro comercial Santafé, es una de las empresas líderes en entretenimiento infantil en la ciudad de Medellín?

Para responder la presente pregunta de investigación se consultaron fuentes secundarias como revistas especializadas en el segmento infantil, informes de autores expertos en el tema de marketing infantil, además de fuentes primarias como los niños de 4 a 12 años de la ciudad de Medellín, Posteriormente, mediante el método de análisis de datos, se logra llegar a estas conclusiones: El centro comercial Santafé ha demostrado desde sus inicios en la ciudad de

Bogotá, ha demostrado innovación en la forma de recrear espacios y actividades para la entretención del público infantil, sabiéndose hacer de una reputación en el mercado varios años atrás, ahora en la ciudad de Medellín la marca Santafé también hace presencia y es uno de los centros comerciales más reconocidos y visitados por las personas de la capital Antioqueña, debido a que es una de las organizaciones que más recursos invierte en espacios, actividades, personal y eventos que están diseñados exclusivamente al mercado infantil, Actualmente como se puede apreciar en las imágenes tomadas al interior de este, ubicaron una piscina de pelotas de enormes proporciones, acompañada de un pingüino gigante en el centro del lugar, gracias a estas novedosas infraestructuras la marca Santafé es un referente para los demás centros comerciales de la ciudad de Medellín, pues como se puede constatar en las entrevistas, la mayoría de los pequeños, tiene como primera opción este centro comercial.

¿Atraer la atención de los niños mediante publicidad, para que estos visiten el centro comercial, hace que sus padres también lo visiten simultáneamente?

Para resolver la presente pregunta de investigación se estudiaron fuentes secundarias de información como libros de marketing infantil, informes especializados en la forma de persuasión infantil, además como fuente primaria de información se realizaron entrevistas a niños y padres en la ciudad de Medellín, luego, mediante el análisis de datos, se logran obtener las siguientes conclusiones: Según las respuestas obtenidas en las entrevistas, rara vez los padres acceden a dejar a sus hijos a ir sin la compañía de un adulto a lugares públicos, siendo este hecho una ventaja en cuanto a la llamar la atención por medio de la publicidad de los pequeños, tras de estos hay personas que velan por su integridad, personas que también

son potenciales clientes de los productos que se estén comerciando en el lugar que decidieron visitar, ventaja agregada que posee el segmento infantil.

¿Qué hacen los niños para que sus padres los lleven de visita al centro comercial?

Para resolver la presente pregunta de sistematización, se utilizaron fuentes primarias como la entrevista a niños de 4 a 12 años de edad, luego, mediante el método análisis de datos, se logra construir las siguientes conclusiones: Los niños que se accedieron a responder las preguntas de la entrevistas, mencionan que ahorran el dinero que más les es posible, de los regalos de los adultos y mesadas, para gastarlo en las atracciones más populares para los niños del centro comercial Santafé, además de guardar sus limitados ingresos, algunos de los niños hicieron saber que una condición que sus padres les imponen, es la de comportarse bien, tanto en la casa como en el colegio, por lo que luego se le recompensara con lo que más les guste.

Con lo dicho anteriormente se puede decir que en el ámbito infantil, el centro comercial Santafé ha hecho muy bien su trabajo de marketing infantil y se ha posicionado como marca líder en el mercado de los centros comerciales, razón por la cual los niños hacen esfuerzos y tratos con los padres, haciendo que la visita al Santafé este por encima de otros lugares que pueden ofrecer servicios similares.

¿Qué ventajas tiene diferenciarse de las demás marcas de centros comerciales, realizando marketing infantil?

Para resolver la presente pregunta de sistematización, se consultaron fuentes secundarias como revistas de mercadeo, informes de marketing y posicionamiento, luego, mediante el método análisis de datos, se logra construir las siguientes conclusiones: El mercado actual para cualquier tipo de producto o servicio ha cambiado y ahora es mucho más exigente, puesto

que la competencia aumento sustancialmente y diferenciarse de otras marcas en el mercado cada vez es más complejo; para los centros comerciales que son empresas que brindan servicios mediante espacios de aglomeramiento comercial, en donde existen infinidad de almacenes especializados en la satisfacción de alguna de las tantas necesidades que manifiestan las personas, diferenciarse, buscar ser reconocido y visitado por los habitantes de una ciudad, es una tarea de fundamental importancia para sobrevivir exitosamente en el mercado, el centro comercial Santafé implementa estrategias de marketing infantil para persuadir más que a los pequeños, a los padres, que son los que toman la decisión final de hacia que lugar dirigirse cuando estén en familia y se quiera pasar un día en compañía de ellos , teniendo diferentes opciones en la mente del sitio a donde ir, encontrar un lugar que ofrece técnicamente todo lo que puede encontrar en otros centros comerciales y además que este, piense en la mejor forma de hacer vivir experiencias inolvidable a sus hijos, siendo así este, hace que este centro comercial sea elegido por encima de otros.

¿Qué podría suceder con empresas como los centros comerciales en la ciudad de Medellín que no implementen estrategias de marketing infantil?

Para resolver la presente pregunta de sistematización, se utilizaron fuentes secundarias como libros de estrategias de marketing, informes de marketing infantil y revistas, luego, mediante el método análisis de datos, se logra construir las siguientes conclusiones: Al no implementar estrategias que vallan en busca de generar diferenciación y posicionamiento del mercado, las empresas estarían cometiendo un error que con el transcurso del tiempo puede ser grave y difícil de resarcir, puesto que al no sobresalir en el mercado con respecto a otras marcas, hace que la decisión de visitar el lugar no sea tan fuerte como podría serlo otro centro comercial en

la ciudad de Medellín que ofrezca innovación y variedad en sus productos y servicios, quedando así rezagados en posicionamiento.

El segmento infantil ha demostrado ser un mercado fuerte que se debe tener en cuenta para la toma de decisiones, en los centros comerciales, buscar la comodidad de las personas que interactúan con este es fundamental, por ello, mediante estrategias de marketing infantil se puede ser mucho más completo y competitivo, puesto que ahora los niños serán unos impulsores de la marca, los cuales estarán afectando las decisiones de los padres, para tratar de persuadirlos e ir al lugar donde estos quieren ir, un efecto de amarre es una de las ventajas de este mercado, por ende menospreciarlo y no hacer un uso debido de este puede ser peligroso para la existencia en el mercado de muchos centros comerciales en la ciudad de Medellín.

15. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo Identificar el motivo por el que las empresas como el centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín, al implementar adecuadamente estrategias de marketing infantil generan diferenciación y de valor agregado al mercado de niños entre 4 y 12 años de edad, con el fin de lograr dicho objetivo, se aplicó el tipo de estudio descriptivo y el método de análisis de datos y resultados, se tomaron como base material bibliográfico de fuentes secundarias y otras de la entidades gubernamentales y se incluyeron fuentes primarias donde se aplicaron entrevistas a los niños y padres que se encontraban en el centro comercial Santafé, con el fin de identificar el posicionamiento de los centros comerciales en la ciudad de Medellín según infantes en edades de 4 a 12 años edad.

En ese orden de ideas, los impactos (de carácter negativo y positivo) según la implementación o no, de estrategias de marketing infantil como elemento diferenciador y de valor agregado en los centros comerciales de la ciudad de Medellín.

¿Por qué los centros comerciales en la ciudad de Medellín que implementan estrategias de marketing infantil, generan mayor diferenciación y valor agregado al mercado, que otros centros comerciales que no lo hacen?

La competencia en los mercados actuales es mucho más compleja que años atrás, ahora existen más competidores tratando de captar parte del mercado y diferenciarse de las demás marcas; Debido a los grandes y constantes esfuerzos que la marca Santafé desarrolla en aspectos de marketing infantil, esta se ha sabido crear un buen nombre en los niños de 4 a 12 años de la ciudad de Medellín, y no tan solo eso, además adicional a las numerosas ventajas que ofrece el público infantil, la marca Santafé también se ha hecho reconocer en el entorno

familiar, pues las actividades e instalaciones que destina este centro comercial para la diversión de los pequeños es única, siendo así difícil de olvidar para un niño las experiencias que en este sintió, por estas razones es que la marca Santa logra diferenciarse de otras marcas pues suple necesidades importantes, la diversión de los pequeños, y momento de diversión en familia.

Proporcionar recursos importantes para el desarrollo de actividades y espacios que son de atractivo para los niños, es un atributo que se le debe reconocer a el centro comercial Santafé, siendo así un valor agregado que influye en la toma de la decisión del lugar a donde ir de visita, cuando quieran pasar un momento en familia, pues en este pueden encontrar diversión para sus hijos, y un espacio donde pasar un rato agradable, con diferentes atracciones, marcas y alimentos para todas las edades, un lugar tan completo en cuanto entrenamiento infantil, hace que niños y padres prefieran visitar este centro comercial por encima de otros que pueden ofrecer servicios similares, incluso más cerca de sus hogares.

¿El Segmento infantil es un mercado rentable para el centro comercial Santafé en la ciudad de Medellín?

Si, se ha logrado evidenciar a los largo de la presente investigación que el segmento infantil en la ciudad de Medellín, es un mercado importante, puesto que cuenta 446.000 personas de edades de 4 a 15 años, además de mover anualmente cifras que son de atractivos para muchas empresas especializadas.

Otra de las cosas que se hace rentable este mercado es el comportamiento psicografico, como lo que les gusta, que características, gustos, los niños quieren las cosas ya, no prestan mucha atención al precio y cambian con facilidad de gustos, siendo esto un potencial para generar

rentabilidad en las empresas que se logren diferenciar y ofrecer productos y servicios de valor para este mercado.

¿Cuáles son centros comerciales líderes en el segmento infantil en la ciudad de Medellín?

Según las respuestas que arrojaron los niños en las entrevistas, los centros comerciales más reconocidos en la ciudad de Medellín son:

1. Centro comercial Santafé
2. Centro comercial El Tesoro
3. Oviedo
4. Premium plaza
5. Los Molinos
6. Unicentro

¿Mediante qué medios publicitarios el centro comercial Santafé se comunica con el segmento infantil?

El centro comercial Santafé utiliza diferentes medios publicitarios para comunicar su mensaje al público al cual quieren llegar, Por medio de su página web principal, campañas en redes sociales, sitios de juegos web para niños, medios masivos como la radio, los periódicos, televisión, con la ayuda también de los medios BTL, haciendo una estrategia publicitaria en conjunto, para cumplir exitosamente las metas propuestas.

¿Son los niños un mercado amplio como para dirigirles los esfuerzos de mercadeo de una compañía?

Si, pues en el año 2017 la alcaldía reporto en sus informes que en la ciudad de Medellín existen 446.175 personas en edades entre 4 y 15 años, siendo así un mercado potencial para cualquier empresa.

El centro comercial Santafé desde vario tiempo atrás, viene implementando estrategias que atraen la atención de niños, por consiguiente de sus padres, ampliando aún más el mercado potencial de este centro comercial, pues los niños por lo general están acompañados de alguna persona responsable mientras están fuera de sus hogares.

¿Cómo se enteran los niños y adultos de las actividades y eventos del centro comercial Santafé?

La mayoría de los niños nuestra fuente primaria, respondieron al preguntarles por la forma en que se enteraron de los eventos de centro comercial y manifestaron que fue por medio del voz a voz, gracias a las recomendaciones de personas cercanas, otros además manifestaron que se enteraron de las actividades por el relato de compañeritos del colegio que tuvieron la oportunidad de visitar el centro comercial.

¿Por qué el centro comercial Santafé, es una de las empresas líderes en entretenimiento infantil en la ciudad de Medellín?

El centro comercial Santafé es líder en el segmento infantil por las actividades o eventos que desarrolla para la diversión infantil, además de la infraestructura y personal calificado, ubicados en el centro comercial para que los niños estén cómodos y seguros, debido al éxito de dichas actividades, la marca Santafé se ha sabido crear un nombre en el entorno infantil y es un centro comercial apetecido por niños de 4 a 12 años de edad de la ciudad de Medellín.

¿Atraer la atención de los niños mediante publicidad, para que estos visiten el centro comercial, hace que sus padres también lo visiten simultáneamente?

Si, debido al cuidado que requieren los niños, los padres por lo general no los dejan solos y si por razones importantes no pueden hacerlo, estos envían una persona responsable para que

este al cuidado de sus pequeños, demostrando así que los pequeños pocas veces salen solos, convirtiendo a los acompañantes en clientes potenciales.

¿Qué hacen los niños para que sus padres los lleven de visita al centro comercial?

Los niños están tan interesados en conocer o volver nuevamente a disfrutar las atracciones dispuestas por el centro comercial Santafé, para esto ellos guardan parte de su dinero, además estos cambian su comportamiento con un solo fin, demostrarle a sus padres que hicieron las cosas de manera adecuada, para que estos los recompensen de alguna manera, en este caso con la visita al centro comercial.

¿Qué ventajas tiene diferenciarse de las demás marcas de centros comerciales, realizando marketing infantil?

El posicionamiento es una de las ventajas que surgen de la implementación de un marketing infantil, pues los centros comerciales que implementan estas estrategias sobresalen de los demás competidores, y generan expectativa a sus clientes en edades tempranas, haciendo que estos prefieran unos centros comerciales por encima de los otros.

Otra ventaja del marketing infantil para los centros comerciales es el valor agregado que brinda a las personas, debido a que muchas empresas ofrecen técnicamente los mismos servicios, la decisión de a dónde ir se puede tornar confusa, gracias al valor agregado que surge de la implementación de marketing infantil, muchos centros comerciales son preferidos por los padres, pues además de encontrar cualquier cosa que se necesite, los niños disfrutarán de eventos y actividades diseñados especialmente para ellos.

¿Qué podría suceder con empresas como los centros comerciales en la ciudad de Medellín que no implementen estrategias de marketing infantil?

Estos centros comerciales podrían correr el riesgo de quedar rezagados en la toma de decisiones de; a dónde dirigirse en la ciudad de Medellín si se quiere compartir un momento en familia, puesto que existen empresas que ofrecen productos o servicios similares, pero adicional a esto, brindan atributos de valor como por ejemplo infraestructuras para la diversión de los niños, siendo así una opción mucho más completa para pasar ratos agradables en familia, dejando así atrás las otras opciones.

16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló en el centro comercial Santafé, con una serie de entrevistas a niños entre 4 y 12 años y padres de familia que les acompañaban, con esta se pretende identificar el valor que tiene el marketing infantil, para empresas como los centros comerciales en la ciudad de Medellín, mediante el análisis de la información obtenida, siendo toda de tipo cualitativo, es decir, que son testimoniales, de personas que estaban al interior del centro comercial, se dedujo que es un factor determinante en cuanto a las respuesta que brindaban las personas, que estuviesen en el centro comercial Santafé, pues se logra percibir cierto condicionamiento en unas en uno de los objetivos específicos, Identificar los centros comerciales líderes en implementación de marketing infantil en la ciudad de Medellín, pues la tendencia de las respuestas predomina el centro comercial Santafé, de haberse desarrollado entrevistas a niños del mismo rango de edad en diferentes centros comerciales de la ciudad de Medellín, se podría obtener un top of mind del posicionamiento de los centros comerciales de esta ciudad mucho más detallado, siendo así una limitante para obtener información de diversas fuentes primarias. Por ende los resultados de esta investigación son más de tipo académico que practico.

17. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

- Se recomienda para una futura investigación que aplique al marketing infantil como elemento de diferenciación y valor agregado en las empresas de la ciudad de Medellín, que las entrevistas o encuestas estén aplicadas en diversos centros comerciales de esta ciudad, para que los resultados que arroje dicha actividad estén más próximos a la realidad, con el objetivo de tener mayores y variados tipos de respuestas sobre el posicionamiento de las empresas que implementan estrategias de marketing infantil.
- Si se realizaran futuras investigaciones, se deberá partir de la siguiente premisa, las empresas que implementen adecuadamente marketing infantil, generaran diferenciación y tendrán un valor agregado lo que otorgara mayor posicionamiento en el mercado y en la lucha por ser la marca líder.
- Además se recomienda a investigadores de temas afines al marketing infantil, que las entrevistas sean a mayor profundidad para que las respuestas estén más ajustadas a la realidad, que se realicen a un tamaño de población más amplio.

18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS

La presente investigación servirá de gran ayuda a los estrategas de mercadeo y diferentes tipos de empresarios, a tener un conocimiento más claro del verdadero poder que juega una de las ramas del marketing en organizaciones del sector comercial en la ciudad de Medellín, el marketing infantil como elemento de diferenciación y de valor agregado que surge a partir de la implementación de este, en el Centro comercial Santafé, mostrando claramente las ventajas competitivas que hacen que los pequeños de edades entre 4 y 12 años prefieran influenciar a sus padres para dirigirse a este centro comercial y no a otros en la misma ciudad.

Además, las conclusiones obtenidas en la presente investigación invitan no solo a los centros comerciales sino también a las demás empresas en la ciudad de Medellín a que evalúen la posibilidad de implementar estrategias de marketing infantil, para diferenciarse de la competencia en un mercado que día a día es más rápido y complejo.

Otra de las aplicaciones que la presente investigación puede tener, es la búsqueda de estrategias de marketing para cualquier tipo de empresa, que quiera diferenciarse por sus atributos y sus buenas prácticas, siendo así esta una herramienta de fundamental importancia para las organizaciones que estén pensando en afianzarse más en el mercado al cual hacen parte.

19. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, d. a. (2007). Marketing research. Limusa Wiley.

Brink, S. (2000). Niños que quieren tenerlo todo. Barcelona: Medici.

Calle, A. (2014). Solo para menores. Bogotá: Revista dinero.

Carreto, J. (2011). Estrategias de publicidad y promoción. DF, México: azteca.

Colombia. (01 de 01 de 2015). Índex mundi. Obtenido de

<http://www.indexmundi.com/es/colombia/>

Dane. (2015). Población por edad y sexo. Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Dinero, R. (2013). Mercado infantil mueve las exportaciones colombianas. Dinero, 1.

Gochez, M. (01 de 01 de 2010). My marketing blog. Obtenido de

<https://josemgochez.wordpress.com/tag/marketing-infantil/>

Hernández, J. c. (2014). Solo para menores. Bogotá: Revista dinero.

Izquierdo, T. M. (2015). CONSUMO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN MERCADO INFANTIL. Valladolid: Maria Zambrano Segovia.

J. Cantor, V. p. (2002). Journal Of applied development psychology. En V. p. J. Cantor, the development of a child into a consumer (pág. 61-72). Ámsterdam: Librería universidad de Ámsterdam.

Kai, L. N. (2007). Kotler y sus estrategias de marketing. Barcelona: Gestipolis.

Kotler, e. s. (2006). Dirección de mercadotecnia. En p. kotler, dirección de marketing (págs. 4-5).

López, L. c. (2012). LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA EN LA LEY 1480 DE las directrices de la resolución 39/288. Cartagena: Facultad de derecho y ciencias políticas.

Martínez, A. M. (2001). Competitividad Empresarial. Bogotá: Universidad central.

McNeal, j. (1999). Kids market. En j. McNeal, kids market (págs. 25-39). Texas: Tfc Editorial.

Mesa, J. C. (2003). Niños, su influencia en el consumo. Dinero, 13.

Mundi, i. (01 de 01 de 2015). Índice mundi. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/es/colombia/>

Navarro, G. M. (2010). Marketing infantil. En M. N. G, Nuevas tendencias de comunicación (págs. 99-105). Madrid: Esic.

Navarro, G. M. (2010). Marketing infantil. En M. N. G, Nuevas tendencias de comunicación (págs. 99-125). Madrid: Esic.

Ogilvy, d. (1985). Confessions of advertising man. End d. Ogilvy, confessions of advertising man. Athenaeum.

Olamendi, g. (01 de 01 de 2011). Esto es marketing. Obtenido de <http://www.esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación. En C. Ongallo, Manual de comunicación, guía para gestionar el conocimiento, la información de las relaciones humanas en empresas y organizaciones. (pág. 5). Madrid: Dikynson.

Pereira, J. E. (01 de 01 de 2012). Glosario términos de mercadeo. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

Piaget, J. (1924). Le jugement et le raisonnement chez l'enfant [El juicio y el razonamiento en el niño. En J. Piaget, Le jugement et le raisonnement chez l'enfant [El juicio y el razonamiento en el niño. (págs. 22-56). Madrid: editorial Paidós.

Pórtela, L. F. (2011). Influencia de los niños en la decisión de compra de los padres. Cali.

Pro Colombia. (2014). Mercado infantil mueve las exportaciones colombianas. Bogotá: Revista Dinero.

Raddar, O. D. (2014). Solo para menores. Bogotá: Revista Dinero.

Rodríguez, T. (2016). Kids Marketing: El niño como objetivo de venta. Neozink, 2-5.

Ruano, C. M. (2004). Marketing infantil, el consumidor de hoy mañana. España: Harvard Deusto Business Review.

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. En C. Sabino, el proceso de investigación (pág. 216). Caracas: Panamericana.

Sanderland, A. (01 de 01 de 2008). Media smarts. Obtenido de <http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids>

Sangri, M. (2014). El poder de los niños en las decisiones de compra. México: Revista merca2.0.

Savellana, J. P. (2007). La gerencia integral. En J. P. Savellana, No le tema a la competencia, témale a la incompetencia (pág. 15). Bogotá: Norma.

Schor, J. (2006). Nacidos para comprar: Los nuevos consumidores infantiles. Barcelona: Paidós.

Schor, j. b. (2006). Born to buy. Barcelona: PAIDOS IBERICA.

Special Issues for Tweens and Teens. (01 de 01 de 2010). Cool hunter. Obtenido de <http://www.thecoolhunter.net/>

Teixeira, C. (2011). Los niños consumistas, ¿Cómo convertirlos en compradores responsables? Barcelona: Erasmus ediciones.

Thompson, a. s. (2001). Influence. End a. s. Thompson, kidfluence. Montréal: McGraw-Hill Ryerson.

Thompson, a. s. (2001). Kidfluence. End T. a. Sutherland, kidfluence (pág. 34_56). Montréal: McGraw-Hill Ryerson.

Victoria tur viñes, i. r. (2008). Los padres tras el mercado infantil. En i. r. Victoria tur viñes, marketing y niños (págs. 62-68). Madrid: esic.

Viñes, i. r. (2008). Consumo infantil. En i. r. viñes, marketing y niños (págs. 12-15). Madrid: esic.

Viñes, v. t. (2008). Marketing y niños. Madrid: esic editorial.

Yanhaas (2003) <http://www.yanhaas.com/index.php/quienes-somos/trayectoria>

20. ANEXOS

ILUSTRACIÓN 4 IMAGEN PUBLICIDAD BTL CENTRO COMERCIAL SANTAFÉ.



ILUSTRACIÓN 5 ALMACENES PEPE GANGA



ILUSTRACIÓN 6 PINGÜINO INSIGNIA EN EL CENTRO COMERCIAL SANTAFÉ.



ILUSTRACIÓN 7 IMAGEN CAPTURADA DONDE SE PUEDE APRECIAR LA ESTRUCTURA PLANEADA PARA LOS NIÑOS.



ILUSTRACIÓN 8 ENTRADA ATRACCIÓN INFANTIL

