



**EI PAPEL DE LOS NIÑOS COMO INFLUENCIADORES
DE LAS COMPRAS DE ALIMENTOS EN EL SECTOR DEL
POBLADO EN MEDELLIN**

Marcela Carvajal Morales

Andrea Patricia Gallego Bermúdez

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

2013

**EI PAPEL DE LOS NIÑOS COMO INFLUENCIADORES
DE LAS COMPRAS DE ALIMENTOS EN EL SECTOR DEL
POBLADO EN MEDELLIN**

**Marcela Carvajal Morales
Andrea Patricia Gallego Bermúdez**

**Trabajo de grado para optar al título de:
Administradores Comerciales y de Mercadeo**

**Docente:
Andrés Felipe Uribe Acosta
Coordinador de Trabajos de Grado y Docente Tiempo Completo, Esumer**

**Línea de Investigación:
Comportamiento del Consumidor**

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

2013

Agradecimientos

Queremos darle gracias a Dios por darnos la fortaleza para avanzar en este camino.

A la Institución Universitaria Esumer por potencializar la creatividad y sostén en este proceso de formación.

La Facultad de Administración Comercial y Mercadeo por aportar a la Construcción de nuestros conocimientos.

Al Asesor Andrés Felipe Uribe, por su compromiso, dedicación y la capacidad para comunicar su saber.

A nuestras familias, docentes, nuestros compañeros de clases, gracias por el apoyo incondicional durante este tiempo.

RESUMEN

En la actualidad los niños son actores activos en las decisiones de compra de los adultos y más aún cuando se trata de alimentos que son tan importantes para el buen desarrollo de los pequeños. Por esto aprender sobre la conducta humana en especial la de los niños, observando sus reacciones frente a cuáles son los productos alimenticios que captan su atención y la forma como obtienen información de las marcas, nuevos productos, etc. Y sobre todo lo que los pequeños hacen para obtenerlos, ya que finalmente no son ellos los que tienen la capacidad económica para realizar esta transacción y deben hacerla por medio de sus padres quienes son los que toman la decisión a la hora de comprar uno u otro alimento. Si se observa más a fondo la conducta de los niños se puede decir que ellos si influyen en estas decisiones, en diferentes formas, unas son inconscientes por parte de los padres por querer darle a sus hijos una alimentación apropiada y sana que asegure un adecuado crecimiento, por otra parte está la influencia consiente y la forma como los chicos persuaden a los adultos para que les compren lo que a ellos les gusta o simplemente desean.

Palabras Claves: Influencia, Niños, Persuasión, Conducta, Decisión de Compra, Alimento.

ABSTRACT

Today children are active participants in the purchasing decisions of adults and even more when it comes to foods that are so important for the proper development of children. Therefore learn about human behavior especially children , watching their reactions to what foodstuffs that capture their attention and get information how brands , new products, etc. . And above all you do to get them small because they finally are those who have the financial capacity to perform this transaction and must make it through their parents who are the decision makers when it comes to buy one or the other food . If more is observed in depth the behavior of children can say that they if they influence these decisions, in different ways , some are unconscious by parents wanting to give their children a proper and healthy diet to ensure adequate growth on the other hand is the conscious influence and the way the guys persuade adults to buy them what they like or just want.

Key words: Influence, Kids, Persuasion, Behavior, Purchase Decision, Food

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN _____	5
ABSTRACT _____	6
LISTA DE TABLAS _____	10
INTRODUCCION _____	11
1. TITULO _____	13
2. TEMA _____	14
3. IDEA _____	15
4. ANTECEDENTES _____	16
5. OBJETO DE ESTUDIO _____	19
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD _____	20
6.1. Formulación del Problema _____	23
6.2. Sistematización del Problema _____	23
7. OBJETIVOS _____	24
7.1. Objetivo General _____	24
7.2. Objetivos Específicos _____	24
8. JUSTIFICACIÓN _____	25
9. ALCANCES O DELIMITACIONES _____	28
10. MARCO REFERENCIAL _____	29
10.1. Marco Teórico _____	29

10.2. Marco Conceptual	37
Los factores culturales	40
11. MARCO METODOLOGICO	44
11.1. Tipo de Investigación	44
11.1 Método	44
11.2. Metodología	45
11.3. Técnicas	45
11.4. Instrumento	46
11.4.1. Formato de la Entrevista	46
11.5. Tratamiento de la Informacion	48
12. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR	49
13. PLAN DE TRABAJO	50
13.1. Cronograma de Actividades	50
14. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	51
14.1. Análisis Pregunta N° 1	51
14.2. Análisis Pregunta N° 2	51
14.3. Análisis Pregunta N° 3	52
14.4. Análisis Pregunta N° 4	52
14.5. Análisis Pregunta N° 5	54
14.6. Análisis del Método de Observación	55
14. CONCLUSIONES	58
15. RECOMENDACIONES	60
15.1. Influencia y Gustos	60
15.2. Productos Llamativos	60

15.3. Niños, Mercado Potencial	61
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	63
ANEXOS	66
Anexo .A.Referencias en Ingles	66

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla .1. Planteamiento del problema o necesidad _____	22
Tabla .2. Formato de la entrevista _____	47
Tabla .3. Cronograma de actividades _____	50

INTRODUCCION

La siguiente investigación es un tema poco explorado en Colombia. Los niños juegan un papel muy importante en la familia y en la sociedad, es por eso que nace la inquietud de realizar una exploración respecto a “El Papel de los niños como influenciadores en las compras de alimentos en el sector del poblado en Medellín”.

La considerable importancia que va adquiriendo día a día la población infantil desde la parte crítica y selectiva por la cantidad de información a la que tienen acceso desde su corta edad, conlleva al mercado a trabajar progresivamente en este nicho, realizando estudios a cerca de los factores de influencia de estos chicos sobre los adultos, y resulta ser un tema motivador para el desarrollo de la siguiente investigación.

Por otro lado, y muy de la mano es muy importante estudiar la parte conductual de los padres, porque si bien, son ellos los que finalmente aportan el dinero para llevar los artículos que los niños desean, son estos definitivamente influenciados por los más pequeños a la hora de hacer compras de alimentos. Se puede determinar por medio del siguiente trabajo la capacidad de influencia que tiene los niños sobre sus padres al momento de pedir productos que ellos deseen mediante caprichos o simplemente por satisfacer sus propias necesidades.

Para los almacenes de cadenas, las grandes superficies, las empresas, este trabajo es llamativo ya que son estos los que deben finalmente considerar estar a la vanguardia con este

segmento formulando estrategias, que se enfoquen en los niños como un mercado importante y futuro, dando a este nicho como respuesta la satisfacción de sus gustos y necesidades, creando productos que sean sanos, divertidos y agradables para el consumo de los pequeños.

1. TITULO

EL PAPEL DE LOS NIÑOS COMO INFLUENCIADORES EN LA COMPRA DE
ALIMENTOS EN EL SECTOR DEL POBLADO EN MEDELLÍN

2. TEMA

Cuando se habla de comportamiento del consumidor es importante responder a la pregunta, ¿Cuál es la importancia de analizar las características que definen los mercados meta? Esto incluye las características demográficas, geográficas y psicográficas de acuerdo al objeto de estudio en el que, los agentes influyentes en las decisiones de compra y los usuarios pueden ser tan importantes o más que los compradores reales. Es por ello que en este trabajo se analizara el papel de los niños como influenciadores de las compras sobre los adultos en la categoría de alimentos, en la comuna 14, sector poblado estrato 6 en la ciudad de Medellín.

Se trabajara con este sector, debido al corto tiempo en el que se desarrollara este trabajo, el cual no permite extender los estudios de campo a varias zonas de la ciudad de Medellín.

3. IDEA

Los niños con edades de 3 a 8 años, influyen activamente en las decisiones de compra de los adultos, al estudiar el comportamiento y las reacciones que los mayores toman ante esta situación en los diferentes campos especialmente en el tema de alimentación. Se pretende determinar cuáles son los factores que más influyen en los adultos y el papel de los niños como influenciadores en las compras, en familias de estrato 6 que viven en el sector poblado de la ciudad de Medellín.

Reducir el perfil de la población, permite identificar mejor cuales son las acciones de los niños que conviven en la zona y estrato que anteriormente se menciona, y cuál es la forma de persuadir a los adultos para que les compren los alimentos que ellos desean o quieren conocer.

4. ANTECEDENTES

En Colombia son pocas las investigaciones que se han realizado alrededor de este tema. En países como Estados Unidos, Argentina, Chile, España y otros países de Europa se realizan estudios más profundos acerca del comportamiento del consumidor, la influencia que ejercen los niños sobre los adultos y cómo cambia su decisión de compra entre otros. Es importante resaltar que los estudios realizados en otros países diferentes a Colombia, son totalmente diversos ya que los problemas internos del país de carácter social, político, económico y cultural influyen directamente en el comportamiento de los individuos, por ello estos estudios no sirven de espejo para implementar estrategias iguales en todos los países, ni siquiera en países hermanos.

Ruben Ovelar citado por la revista American Retail (2013) comenta que “Los niños de 3 a 11 años de edad, ejercen un efecto cada vez más influenciador en el consumo de la familia y son en efecto los sujetos más estudiados. Esto no pasa desapercibido para las empresas. Últimamente se puede notar toda una industria de productos creados para los pequeños de la casa, desde dulces, que es lo más común, servicios de gastronomía, prendas de vestir, juguetes y hasta carritos de supermercados creados, para dar un paseo y juntar los productos de su preferencia ayudando a mamá en las compras”.

Según una conferencia dictada por FENALCO, el conferencista Rafael España hace referencia a un tema muy importante para nuestro objeto de estudio “Los consumidores colombianos están cambiando. Sin embargo, no a la velocidad requerida para asemejarse a los

comportamientos que se registran en naciones desarrolladas. El renglón ganador en los últimos años ha sido el de comidas fuera del hogar: en los ochenta, un hogar típico urbano destinaba el 3.6% de su presupuesto familiar en alimentos y bebidas consumidos fuera de casa. En la actualidad, esa proporción se ha duplicado. ¿A qué atribuir este cambio en los hábitos de los consumidores? “(FENALCO conferencia dictada por: Rafael España, 2010)

Un artículo basado en investigaciones de diferentes universidades en el mundo, como la Universidad Adolfo Ibañez y la Universidad de Belgrado¹ entre otras, afirman que: “Ya desde la cuna los bebés influyen en las decisiones de compras de sus padres; sin embargo es entre los 3 y 9 años cuando más lo hacen. Los niños se han ido transformando en un mercado cada vez más atractivo y son un público objetivo en el cual las marcas -no solo de juguetes- han puesto sus ojos y también sus inversiones”. (Cabezas Angelica, 2013)

Según Nicolas Guiloff, en un artículo de la Revista Terra (2013), comenta que los niños se convierten en actores relevantes, ya que estos no deciden directamente sobre la compra, pero es un hecho que son un target objetivo, al visitar las tiendas y permanecer en ellas un tiempo considerable entre los 8 y los 20 minutos, lo cual los convierte en una oportunidad muy grande para las marcas.

Como la autora Petra Ma. Pérez (1995) en el libro de Victoria Tus (2008), describe que “en los años 90 comienzan a tomar a los niños como pequeños con más confianza en sí mismos, que los de generaciones anteriores, más informados, consentidos y pragmáticos, y con dinero

¹ *Universidad de Belgrado, Argentina. Universidad Adolfo Ibañez, Chile*

propio para sus propios gastos, niños que nacen y crecen en medio de una sociedad de consumo y que tienen rápido contacto con el dinero”.

En el año 2009 Milena Calvijo en la revista P&M, habla en su artículo que los niños cada vez mas tienen relacion con las decisiones de compra debido a que, como ellos lo llaman, estos “pequeños grandes consumidores” obtienen dinero bien sea por medio de su mesada (dinero que los padres dan a sus hijos semanalmente) o por el dinero que pueden recibir eventualmente por regalos de sus parientes en ocasiones especificas o sin ninguna razon especial. Tambien comentan que ahora “estos pequeños estan cada vez mas seguros de lo que quieren por que les gusta y como les gusta y no vacilan en comunicarlo”.

La satisfacción de las necesidades y deseos de los niños como la toma de decisiones de compra, están mediatizadas por el grupo al que se siente perteneciente. Hasta los 8 años este grupo es prioritariamente la familia. Esto hace que los padres sean indulgentes con sus hijos y por tanto intentan que no les falte nada.

En un mundo tan cambiante en donde la conducta de los consumidores es cada vez más compleja al momento de decidir que comprar, la tendencia creciente de incluir lo que les gusta a los niños en las compras de los adultos y las estrategias que desarrollan las empresas para satisfacer al consumidor, nos motiva a investigar el triángulo comercial que se presenta en países como Colombia, el cual se ve afectado por diferentes factores de evolución de la conducta y los que son adquiridos en el entorno.

5. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la investigación se hará en torno a la influencia de los niños de 3 a 8 años de edad en las decisiones de compras de los adultos, en el estrato 6, comuna 16, de la ciudad de Medellín, especialmente en supermercados ubicados en el Poblado.

Este tema se abordará, de manera investigativa, para comprobar las capacidades de los estudiantes, que realizan esta investigación de grado, y así poder conocer si se pueden implementar los conocimientos adquiridos durante el pregrado, en temas de: mercadeo, análisis del producto, investigaciones de mercados, comportamiento del consumidor, etc.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD

Vivir en sociedades donde continuamente se reciben promociones de productos, genera tentaciones de compra impulsiva; por lo cual se debe aprender a identificar entre lo que realmente se necesita y lo que sólo llama la atención de las personas momentáneamente. Al identificar que hay buenas razones para tener algo, se puede comenzar a convencer a los padres para que ellos también entiendan la importancia que tiene ese elemento para sus hijos, teniendo en cuenta las posibilidades de su poder adquisitivo. Todas las personas en algún momento de su vida compran por la teoría del impulso, esto de una u otra forma impacta en la economía del país.

En el libro Estrategias de Marketing para grupos sociales (Sánchez , 2010) habla que los padres en la primera etapa de los niños no hacen ningún tipo de restricción ya que es un comportamiento que va directamente relacionado con el bienestar de sus hijos, es por ello que en muchos casos los padres gastan más de lo necesario, sintiéndose con este acto mucho mejor y más tranquilos.

En los mercados de consumo es bien sabido que la influencia de los niños es fundamental en las compras de automóviles, casa, alimentos, juguetes y vacaciones. Es por esto que este tipo de mercados por lo general se enfoca en las compras, ¿La decisión de las compras es tomada por quién?, ¿Quién tiene la mayor influencia en esta decisión?

Muchas investigaciones aseguran que “los niños influyen las compras del hogar, particularmente en los productos que están pensados para su placer, como golosinas, helados, y refrescos, aunque también en productos para el hogar como snacks salados, yogurt, leches, jugos, en lo que alimentos se refiere, entre otros, esto se puede decir que es porque los pequeños acompañan frecuentemente a sus padres a hacer las compras” (Milena Clavijo 2009, p 39)

En la actualidad se presenta que los niños cada vez mas son influenciados por las empresas bajo los efectos del Marketing Implementado y estos pequeños a su vez son importantes influenciadores en las decisiones de compra en el hogar, manipulando a los adultos con diferentes actitudes y finalmente llegan a convencerlos de que compren un producto específico e incluso una determinada marca.

Con la siguiente información, se pretende contextualizar el planteamiento del problema, de esta investigación, en la tabla (1) con la información básica, se pretende indicar la parte motivacional, causas y los efectos del papel de los niños como influenciadores de la compra de alimentos en la ciudad de Medellín. Adicionalmente, establecer y mencionar los productos reales de la canasta de alimentos para el Estrato 6, de la Comuna 16 Poblado.

Análisis de la Tabla 1, Planteamiento del Problema o Necesidad:

El consumo ha existido siempre, forma parte de cada individuo, pero en la actualidad se ha convertido en un motor de la sociedad, especialmente en el target de mercado de personas de poca edad (Niños de 3 a 8 años de edad), ya que cada vez son más independientes y por

consiguiente tienen mayor influencia de los padres a la hora de obtener lo que desean por ser un capricho o simplemente por su propio bienestar.

Tabla .1. Planteamiento del Problema o Necesidad

Motivacional	Causa NIÑO	Efecto ADULTO
Bienestar del niño y la compra el adulto	Alimentación rápida y variada, para día a día del niño	Compra de alimentos balanceados, nutritivos y divertidos
Capricho del Niño y la compra el adulto	Satisfacción de llevar sus productos deseados.	Aumento del presupuesto familiar a la hora de mercar
Adulto y la compra el adulto	Satisfacción de llevar sus productos deseados, y llamativos para alimentación de los niños.	Alimentos ricos en vitaminas, nutrientes benéficos para el crecimiento para los niños

Fuente: Propia

Los alimentos que el D.A.N.E² (2007) considera como básicos en la canasta familiar colombiana, son las categorías que se tendrán en cuenta en esta investigación para determinar cuáles son los subgrupos de alimentos que los niños prefieren más, al momento de influenciar a sus padres para que se los compren. A la *Canasta Familiar*, la conforman los alimentos que se clasifican en ocho (8) Grupos, 34 Subgrupos, 79 Clases, 176 Gastos Básicos, y cada uno de ellos se organiza de la siguiente forma: *Alimentos*: Cereales y productos de panadería, Tubérculos y plátanos, Hortalizas y legumbres, Frutas, Carnes y derivados de la carne, Pescados y otras de mar, Lácteos, grasas y huevos, Alimentos varios, Comidas fuera del hogar.

² D.A.N.E, Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Índice de Precios al Consumidor.

6.1. Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de influencia que ejercen los niños de 3 a 8 años, de estrato 6, en las decisiones de compra de alimentos de los adultos en los principales supermercados y almacenes de cadena de la ciudad de Medellín en el sector Poblado?

6.2. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la manera como los niños convencen a los adultos en el momento de comprar alimentos en supermercados y almacenes de cadena?
- ¿Los padres ceden ante la presión de los niños al momento de comprar productos alimenticios de su interés?
- ¿Cuál es el nivel de importancia de la actitud de los niños al momento de persuadir a los adultos en la compra de alimentos?

7. OBJETIVOS

7.1. Objetivo General

Determinar el nivel de influencia que ejercen los niños de 3 a 8 años, de estrato 6 en las decisiones de compra de los adultos, especialmente en la categoría alimentos, que enfoque a las empresas para que definan estrategias de mercadeo que potencialicen la venta de sus productos en los principales supermercados y almacenes de cadena de la ciudad de Medellín.

7.2. Objetivos Específicos

Identificar la forma como los niños persuaden y motivan a los adultos en el momento de comprar alimentos en establecimientos como, supermercados y almacenes de cadena.

Analizar hasta donde ceden los padres ante la presión de los niños al momento de comprar productos alimenticios de su interés

Categorizar los elementos que intervienen en la decisión de compra de los adultos influenciada por los niños.

8. JUSTIFICACIÓN

Los niños en diferentes etapas de sus vidas tienen un importante papel en las decisiones de las compras, pues influyen en sus padres para que logren la adquisición de ciertos productos, no solamente en juguetes, ropa y actividades de esparcimiento, sino, también en productos de alimentación, algunos de ellos se encuentran referenciados para el consumo básico de la canasta familiar.

El propósito de esta investigación es identificar como influyen estas personitas en las decisiones de compras de sus padres, en una ciudad tan industrial como es Medellín; y observar las actitudes de estos adultos frente a tanta influencia, ya que estos cumplen un papel fundamental al ser directamente responsables del desarrollo intelectual y social del niño.

Los niños tienen necesidades diferentes a los adultos. Hasta hace poco tiempo se creía que los pequeños tenían las mismas escaseces de un adulto y que por ende al momento de las compras se tomaban los mismos productos de un adulto para un niño.

Mientras pasa el tiempo, y a medida que los especialistas realizan investigaciones, estos fueron determinando que los niños desde que nacen tienen necesidades igual que los adultos, que de alguna forma se deben satisfacer, tales como: biológicas como la alimentación, la higiene, el sueño, el juego o la protección, necesidades de tipo cognitivo: la adquisición de normas y valores sociales, y necesidades emocionales y sociales, por estas razones el niño empieza a considerarse

como agente activo en las decisiones de compra del núcleo familiar, es así como se van creando fuertes lazos psicológicos y emocionales entre los adultos y los niños en el momento de comprar sus alimentos.

En los años 90, las características de los niños fueron cambiando, la etapa de la inocencia culminaba cada vez más rápido, mostraban que eran personas más informadas, con acceso cada vez más fácil a diferentes medios que le permitían conocer más y estar con información actualizada a todas las innovaciones del mercado.

A pesar de tener más acceso a la información es claro que en ocasiones los niños no tienen la suficiente conciencia para determinar lo útil y el benéfico que se da al adquirir un producto, para satisfacer sus necesidades y dejar que la decisión de compra este *en mano de ellos tenga mayor peso, frente a la de los padres que puede ser una determinación errada*. Es por eso la importancia de hacer una investigación de temas como este que son tan relevantes en la sociedad y están siendo un objetivo fijo para las grandes superficies, como el “Papel de los Niños como Influenciadores de las Compras de Alimentos en Medellín”, para el estrato 6, Comuna 14 (Poblado).

Según un informe “Comprando a través de los ojos de un niño, el mundo del marketing infantil.”, demuestra como:

“Los niños poseen varias características interesantísimas que la mayoría de los adultos no poseen y que por esta razón se han vuelto uno de los mercados más apetecidos para muchas empresas y como si fuera poco, el poder de convencimiento que tiene un niño con sus papás es increíble. Con sus insistentes peticiones, con sus caritas angelicales,

otros con sus berrinches manipuladores o con negociaciones estratégicas logran a final de cuentas que sus papás les compren lo que ellos consideran necesario y hasta cuestión de vida o muerte para ellos.

Los pequeños consumidores, dentro de su marco de inocencia, pero que a la vez dentro de su mundo perfecto lo quisieran tener todo y claro, primero que todos los demás se convierte en uno de los influenciadores de compra más importantes dentro del núcleo familiar. Si se analiza fríamente se podría decir que en muchísimas decisiones de compra del hogar se toma la opinión del niño y muchas veces se termina comprando el producto para satisfacer sus gustos. Muchos asuntos psicológicos se podrían analizar en este punto, sin embargo uno de los más fuertes es en definitiva el creciente sentimiento de culpa de los padres trabajadores que cuando ambos trabajan creen que deben compensar de alguna manera todo este tiempo que no han pasado junto a sus hijos en satisfacer en la mayor medida posible todas sus necesidades y antojos para lograr verlos felices y satisfechos “. (Carazo Silvia 2008, p 2)

En un artículo escrito en la revista “Bebes y más” dice que “La finalidad de esta propuesta es poder identificar desde la parte emocional tanto de los padres como de sus hijos la importancia del niño a la hora de mercar; Como dicen expertos como el profesor de publicidad Víctor Curto de la Universidad Ramón Llull, “los productos más caros son aquellos que se encuentran destinados a los niños y la razón es obvia, los niños intentarán que sus padres se los proporcionen y dependiendo de cada caso, los motivos serán diferentes para que los padres cedan, pero el objetivo del menor se verá cumplido”

9. ALCANCES O LIMITACIONES

De Tiempo: El desarrollo de éste proyecto no debe superar la fecha máxima de entrega, la cual es el 13 de diciembre de 2013.

De Orden Geográfico: El desarrollo de éste proyecto está en determinar el nivel de influencia que ejercen los niños de 3 a 8 años, de estrato 6 en las decisiones de compra de los adultos, especialmente en la categoría alimentos.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1. Marco Teórico

En el libro *Los Niños Consumistas*, su autor plantea diversos estudios realizados por investigadores que hablan sobre teorías como “la influencia de los niños”, y concluyen que:

“Los niños influyen en la compra de cereales y dulces. Este es el primer estudio realizado por Wells y Suito (1966), luego Ward y Weckman (1927) encontraron que los niños solo tenían influencia en los productos alimenticios y que las áreas de menos influencia de los niños era en el sector de mobiliario. Para los autos y los seguros al contrario de lo que ocurría con el sector del ocio, los niños poseían gran influencia. Por otra parte los niños no influían del mismo modo en las compras de la familia. Uno de los sectores en donde más influyen estos pequeños es en el del vestuario, este nivel de influencia aumenta según la edad que tenga el niño. En este estudio también se han detectado otros aspectos: Cuanto más elevada sea la clase social a la que pertenece, mas influencia tendrá sobre las decisiones de compra.

También en la medida en que se desarrollan ciertas capacidades de análisis y cierta aptitud para argumentar en los niños, se acrecienta el papel para elegir. Cuanto más adquirido tiene el habito de gastar dinero (niños que reciben dinero mensual para gastos abiertos, loncheras, otros) más rápido intervendrá en las decisiones de compra de la familia. Estos investigadores aseguran que las niñas tienen una influencia mayor a la de los niños y esta aumenta en la adolescencia.

Los niños no tienen capacidad para controlar la cantidad de dinero que gastan y el precio que deben pagar por los productos cuando son ellos directamente los que manejan el dinero (mesada). Según Bree (1995) citado en el libro *Los niños consumistas* plantea que, “Existiría una relación directa entre el poder de decisión o de influencia del que disponen los niños y el nivel de riesgo percibido por los padres”. En este mismo libro se cita a Roberts, Wortzel y Berkeley (1981) quienes realizaron estudios donde solo entrevistaron a madres, y concluyeron que hay ciertos aspectos que condicionan la influencia que los niños pueden tener sobre las madres, como el factor económico. Si la situación financiera preocupa a la madre, esta difícilmente acceden a las peticiones de los hijos, fijando su interés en revisar los precios de los productos. Otro aspecto que tienen en cuenta las madres es la alimentación y la salud de los niños, si la alimentación es un factor de alta preocupación estas no cederán fácilmente a los caprichos de los hijos, ya que para ellas que sus hijos ingieran alimentos nutritivos hará que se fijen en los ingredientes y compren las marcas que más alimenten a los chiquillos. Por esto hay que tener en cuenta la naturaleza de las madres entre las tradicionales y conservadoras y las más liberales, siendo las primeras menos influenciadas”. (Texeira 2011, p 49).

En un artículo de la revista *Dinero* en el año 2003 revelan unos estudios hechos en Colombia por la empresa Monitor Kids, en los que afirman que, aunque los niños son consumidores continuos, estos pequeños se aburren muy fácilmente de los productos. A ellos les gusta innovar y cambian rápidamente su forma de pensar y los gustos, “lo que a un niño le gusta a los tres años ya no le gusta a los cuatro años”

Aunque reiteradamente se sostiene que los adultos son los que técnicamente eligen y compran el producto finalmente, en investigaciones realizadas por Jose Nueno (2002) dice que, “en realidad son los niños los que toman las decisiones, incluso si el niño todavía no tiene la facultad de hablar”, esto es claro cuando se ve que los padres toman el artículo (alimento) lo examinan, lo revisan, ven que beneficio puede dar al pequeño y por último lo colocan frente al niño con la intención de obtener su opinión, la cual es la señal verdaderamente importante y decisiva. Si el chico lo muerde es signo de que le gusta y es ese el que quiere, dando así autorización para que le compren el producto.

Observando niños un poco más grandes los cuales ya tienen manifestaciones más claras acerca de lo que quieren, el éxito de obtener un producto específico está relacionado con lo que la marca puede conseguir cuando el niño mira, toca y agarra el producto, así este producto captará más el interés del pequeño y aumenta el grado de deseo de este, así mismo será la forma de molestar a sus padres si estos se oponen a dar lo que el quiere obtener.

En las teorías que hablan sobre “El niño como influenciador de la compra” los pequeños consumidores, dentro de su marco de inocencia, pero a la vez dentro de su mundo perfecto lo quisieran tener todo; esto se convierte en uno de los influenciadores de compra más importantes dentro del núcleo familiar.

“Si se analiza fríamente se podría decir que en muchísimas decisiones de compra del hogar se toma la opinión del niño y muchas veces se termina comprando el producto para satisfacer sus gustos. Muchos asuntos psicológicos se podrían analizar en este punto, sin embargo

uno de los más fuertes es en definitiva el creciente sentimiento de culpa de los padres trabajadores que cuando ambos trabajan creen que deben compensar de alguna manera todo este tiempo que no han pasado junto a sus hijos en satisfacer en la mayor medida posible todas sus necesidades y antojos para lograr verlos felices y satisfechos. Examinado rápidamente las estrategias de mercadeo infantil que utilizan grandes cadenas de restaurantes de comida rápida con sus menús infantiles, con juguetes, paquetes de fiestas infantiles, promociones de snacks que traen dentro de sus bolsitas premios para los niños, marcas de artículos escolares atractivos. Inclusive si se realiza una visita en el supermercado habrá momentos en que se pueda encontrar una promoción en la cual por la compra de un producto se puede llevar gratis una cajita de crayolas, es por esta y muchas razones más que se puede identificar que la cantidad de oportunidades comerciales en torno al mercadeo infantil es gigantesca.

Si nos preguntamos quién influye en los niños, se puede decir que los grupos de mayor influencia sobre los niños son sus amigos o compañeros de escuela. A este nivel siempre existe una necesidad de aceptación bastante importante por lo cual si hay algo de moda, un personaje u otro, todos los niños querrán tenerlo para sentirse aceptado dentro del grupo. Otro de los grupos referentes para los niños son los hermanos mayores en caso de que existan, los hermanos menores siempre tenderán a copiar las actitudes, modas y actividades que realizan sus hermanos más grandes.

Por otro lado la técnica segura de mercadeo infantil, posiblemente para que el niño active todos sus sentidos en el momento de su decisión de compra es incentivar sentidos como el del olfato. Este para casos de restaurantes de comida rápida como Burger King se utilizará

extractores de olores de forma apropiada y en horas estratégicas para que los niños se antojen de alguno de sus productos se puede incentivar el sentido del gusto realizando degustaciones de alimentos, así se motiva a que el niño se interese por el producto e influya para que el papá le compre el producto.

De igual forma la vista es uno de los sentidos más importantes para la compra de productos atractivos y divertidos para estos consumidores. En el caso de alimentación es importante hacer apetecible, divertida, creativa para asegurar de esta forma que el niño consuma alimentos sanos y saludables.

En general, trabajar una estrategia conjunta que haga de la compra una experiencia maravillosa para el niño. Este es un factor importante ya que así se logra que estos pequeños consumidores quieran volver al negocio e influenciar a que su padre le compre el producto o servicio que desee nuevamente". (Carazo 2008 p. 2)

Cuando se habla de influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor, se analiza la forma en que intervienen cuatro factores psicológicos, estos son: la personalidad y el auto concepto, la motivación, la percepción y el aprendizaje.

Cuando la psicología se aplica al estudio de la conducta de los consumidores, básicamente se propone descubrir las reacciones de éstos ante las estrategias de mercadotecnia, el problema es que dependiendo de la teoría psicológica que sirva como marco conceptual del

investigador, las interpretaciones de éste darán como consecuencia diversos resultados que a su vez se traducirán en diferentes estrategias de mercadotecnia.

“La motivación para la psicología, son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. La mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Para Robbins (2004) citado por Maldonado la motivación “es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta”; la teoría de la motivación según Freud supone que los individuos son, en gran medida, inconscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Considera que la persona reprime muchos impulsos durante su crecimiento, y que estos impulsos nunca son eliminados por completo, ni tampoco se les puede controlar debido a que aparecen en los sueños, en los errores del lenguaje, en el comportamiento neurótico u obsesivo ó en la psicosis, cuando el ego (yo) de la persona ya no puede equilibrar el poder impulsivo del id (ello) con el poder opresivo del superego (superyo); por otro lado Ernest Ditcher, quien mediante su enfoque de investigación motivacional, el cual consiste en recabar entrevistas profundas de los consumidores, para descubrir los motivos más profundos activados por la publicidad, ha producido algunas hipótesis muy interesantes, y a veces muy extrañas, acerca de lo que puede ocurrir en la mente de los consumidores; en lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas

necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente.

Otro factor importante para resaltar es la percepción en la mayoría de los animales son capaces de captar y retener las imágenes de la realidad a partir de las sensaciones; el hombre, además, tiene la capacidad de interpretar esos datos sensoriales e integrarlos en la conciencia. A esta facultad, exclusiva del ser humano, es a lo que en psicología se le denomina percepción; cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos tanto adultos como niños, pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales:

Exposición Selectiva, debido a que los individuos (niños y adultos) están expuestos a una tremenda cantidad de estímulos cada día de su vida, es imposible que una persona preste atención a todos, por lo que la mayoría de los estímulos serán descartados. El reto que enfrentan los mercadólogos consiste en explicar cuáles estímulos escogerán los consumidores. Otro proceso es la ***Distorsión Selectiva***, ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desean los publicistas. Cada persona intenta adaptar la información del exterior a sus opiniones. Por distorsión selectiva se entiende la tendencia de la gente a distorsionar la información para que coincida con significados personales. Y por último ***Retención Selectiva***, ésta significa que el ser humano olvida mucho de lo que aprende. Tiende a retener información que apoye sus actividades y creencias. Estos tres factores perceptuales

(percepción, distorsión y retención selectivas) obligan a los mercadólogos a trabajar duro para comunicar sus mensajes. Esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores (adultos y niños).

Y finalmente se habla del aprendizaje. Cualquier organismo, para sobrevivir, debe ajustar su conducta a determinadas pautas, aunque algunas de ellas son innatas en los organismos superiores, y sobre todo en el hombre, son en su mayor parte adquiridas desde un punto de vista psicológico, se llama aprendizaje a cualquier modificación relativamente estable de la conducta, que se adquiere con el ejercicio de la misma”. (Maldonado,2008 p. 156)

“Para la mercadotecnia, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo”. (Maldonado, 2008 p. 157)

Finalmente se observa, que las necesidades de los consumidores no son tan fáciles de definir como suponen muchas veces los críticos de la mercadotecnia. En este sentido, la idea tradicional de que cada producto satisface una sola necesidad fácilmente definible se contrapone a las miles de teorías que hay al respecto, muchas veces, incluso sin tener una idea clara de las necesidades que se quieren satisfacer, los consumidores tienen la vaga impresión de que quieren un cambio de producto. La mercadotecnia, por medio de las 4 P (precio, plaza, producto,

promoción) fomenta y capitaliza este sentimiento, pero difícilmente se le puede acusar de haberlo creado por sí sola; en conclusión, la realidad es que como consumidores se debe aceptar que la conducta es mucho más compleja de lo que creemos, así como también que ésta es resultado de una gran cantidad de factores culturales, sociales, económicos y psicológicos que se entrelazan en todo momento durante cada uno de los procesos de compra.

Aunque son “las Marcas las que tienen que reaccionar rápidamente y darles novedad y diversión a los niños. Los empresarios deben mantener un monitoreo permanente en este segmento y saber que es relevante para estos consumidores en potencia, como se ven a sí mismos, como se relacionan, como se informan, y lo más importante cuáles son los factores decisivos que pueden influenciar la decisión de compra”. (Dinero 2003, p 79)

10.2. Marco Conceptual

Los temas que se abordan en esta parte son fundamentales para enmarcar la problemática y dar a conocer el objeto de estudio que se plantea. Se puede decir que el primero son los niños como centro de la investigación.

Según la definición de niño, “Un niño es un ser humano que aún no ha alcanzado la pubertad. Por lo tanto, es una persona que está en la niñez y que tiene pocos años de vida; en su sentido más amplio, la niñez abarca todas las edades del niño: desde que es un lactante recién nacido hasta la pre-adolescencia, pasando por la etapa de infante o bebé y la niñez medida. En este sentido, no hay que olvidar el hecho de que es frecuente que en el ámbito coloquial se haga uso de la expresión “niño de teta”. La misma se emplea para referirse a todo aquel niño que se

encuentra en la fase de lactancia, es decir, que aún se alimenta de la leche materna. El desarrollo del niño implica una serie de aprendizajes que serán claves para su formación como adulto. En los primeros años de vida, el niño debe desarrollar su lenguaje para después aprender a leer y escribir; con el tiempo, el niño pasa a educarse en la escuela y adquiere los conocimientos que la sociedad considera imprescindibles para la formación de las personas. En este proceso educativo, el niño asimila los valores de su cultura y la concepción vigente de la moral y la ética” (Definiciones, 2008) formando así en él lo que podríamos llamar carácter y comienza a tener elementos propios en su conducta que ayudan a estos pequeños a validar acciones sobre la influencia y la manera como pueden hacerlo ellos sobre otros individuos.

Si, miramos la definición de influencia desde una perspectiva sencilla se dice que la influencia es “La capacidad que tiene una persona de determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de otra u otras”. (Diccionario Manual de la lengua Española, 2007), esta definición aplicada al objeto de estudio en relación con los niños, muestra la capacidad de estos pequeños individuos de influenciar sobre las decisiones de compra de alimentos en logrando su objetivo diferentes formas.

Según el libro “Marketing y niños” de Victoria Tur (2008 p. 30) habla de “El mercado de influencia de los niños, comprende que la simple llegada de los niños al hogar marcará cambios en los hábitos de necesidades de consumo de la familia (pañales, leche, cremas, comida especial entre otros.) Con el tiempo las decisiones de compra que se producen dentro del núcleo familiar estarán más marcadas por sus preferencias personales hasta empezar a establecer a partir de los 10 años muchas de las actitudes y hábitos de consumo que mantendrán en su vida de

adultos. Prácticamente desde los dos años los niños empiezan a manifestar preferencias por determinados consumos. En cuanto a la influencia que tienen los niños en la compra de productos o servicios que van dirigidos a los niños, se observa que muchas de las decisiones tomadas por los padres no se habrían producido sino hubiera presión o insistencia por parte de sus hijos. En estudios realizados por (Ruskin 1999, 2008) Western Initiative Media) en Estados Unidos, muestra como el 70% de los padres dice preguntar a los niños sobre sus deseos y entre el 20 y 40 % de las compras realizadas por los padres para sus hijos, no se habrían dado si no hubiera mediado la insistencia de los niños.

En el ámbito de alimentación, algunas investigaciones determinan que los padres acceden a las peticiones de los niños entre el 45% y el 65% del tiempo de compra y el 55% de las peticiones eran de dulces y snacks. Los padres se pueden ver muy influenciados por las preferencias de sus hijos en la selección de las marcas y productos que finalmente compran (Lindstrom M, 2008). En este sentido el término Pester Power refleja la estrategia de impactar al niño para que a su vez recomiende a los padres la realización de una determinada compra”. (Victoria Tur, 2008 p. 32)

En el libro “Por que compramos” Jose Luis Nueno (2002), habla de los niños como personitas importantes en el proceso de la compra, ya que muestra como en la actualidad se han transformado las actividades familiares desde que ambos padres trabajan fuera de casa, y como estas compras de alimentos ya no se hacen en horarios del medio día sino, que se trasladan a horas en donde las familias tenían tiempo junta para compartir y pasar momentos felices, es por esto que se dice que los niños intervienen aun mas en dicho proceso. También por el hecho que

los niños consumen mas medios de comunicación que los adultos y estan enterados de todos los productos nuevos y lo que hacen las marcas para llegar a ellos compitiendo entre si para venderles cosas.

Este autor habla de los niños como “consumidores entusiastas” cuando las necesidades de los niños se consideran colocando los productos donde ellos puedan alcanzarlos en forma visual y táctil, es por esta razón que Jose Nueno muestra a los niños como “participantes destacados en el mundo de los objetos. Si algo esta a su alcance y les ofrece el más mínimo aliciente lo tocaran. Los supermercados se colocan en primera fila cuando se habla de aprovechar el “shopping táctil de los niños, por que es allí donde se ven muchas escenas en donde los niños suplican, ruegan, imploran y gimotean a la madre o al padre para que les compren algun articulo (y cuando eso no funciona simplemente lo toman y lo depositan en el carrito). Si esta a su alcance, lo tocaran, y si lo tocan existe al menos la posibilidad de que la madre o el padre acceda y finalmente lo compren”. (Nueno, 2002. P,158)

Para entender con claridad la decisión de compra del consumidor en diferentes espacios, es importante conocer factores de gran importancia, tales como los culturales, los sociales y económicos, directamente con el comportamiento del consumidor. ¿Qué productos se compran y por qué? Teniendo en cuenta el estudio de factores que influyen en ellos para la toma de decisiones que satisfacen sus necesidades.

Los factores culturales son importantes para el estudio del comportamiento del consumidor. Ya que el nivel cultural es “el conjunto de conocimientos que tiene un individuo en

un momento dado, consume solo aquello que conoce y le gusta. Cuanto mayor es el nivel cultural, conoce más cosas; en consecuencia tiene más para escoger y consumir. La subcultura en un mismo país o ciudad es donde conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinaran sus comportamientos a la hora de consumir productos. La convivencia con las distintas culturas hace que la población autóctona conozca muchos de sus hábitos y, en algunos casos, se anime a comprar productos de otros países. La clase social también interviene en los individuos ya que se dividen en grupos relativamente homogéneos y tiene un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipos de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar.

Tradicional mente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja y baja – baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí su comportamiento como consumidores puede ser el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tengan en estos grupos. Es importante analizar los factores que en ellos pueden influenciar:

Los factores personales como: la edad, fases de ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad, son importantes dentro de la decisión de compra por

que definen tendencias de intereses, opiniones, actividades y un comportamiento a la hora de consumir, lo cual implica satisfacer las necesidades más complejas de cada individuo.

La motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes son factores psicológicos que influyen al momento de la compra ya que satisface las necesidades de distinta índole, y por la obtención de beneficios, utilidades y necesidades de cada consumidor”. (Ades, McGraw-Hill 2005 p. 8-11)

Según Fernández González 2008 define influencia de compra como "la influencia dentro de un proceso mercantil... o incluso dentro de un proceso de comunicación, ya que la comunicación persuasiva es comunicación también. Cada persona que interviene en la compra se identifica con un rol distinto. El Iniciador (niño) es aquel que tiene la necesidad, la reconoce y la manifiesta. Influenciador (niño – adulto) es toda persona que maneja la información a favor o en contra, o bien aporta algún tipo de información. Prescriptor (adulto) lo define como el influenciador con argumento de autoridad, no tiene por qué saber objetivamente del tema, sino que se intuye que sabe. Estos personajes del proceso mercantil son influenciadores porque son los únicos que realmente implican una intervención en el proceso mercantil.

En el libro educar para el consumo afirman que “En efecto, hoy las niñas y los niños son clientes, compradores y gastadores; seducidos por el consumo, actúan desde muy pronto como pequeños consumidores. En la actualidad los niños y adolescentes tienen más confianza en sí mismos, están más informados, son más pragmáticos y consentidos. Crecen en una sociedad de consumo que los obliga a establecer un contacto temprano con el dinero. La socialización de los

consumidores infantiles se puede entender como el proceso de información por el que adquieren conocimientos y habilidades relevantes para su funcionamiento como consumidores. Los niños conviven desde muy pronto con la seducción que ejercen las estrategias del consumo” por parte de las empresas. (Castillejo 2011, pg. 40)

Otro elemento que se aborda en este trabajo, desde su significado primario y no menos importante es la alimentación. Según el diccionario Larousse “Es el proceso mediante el cual se escogen, elaboran, transforman e ingieren los alimentos”. Para lograr una compra inteligente, nutritiva y económica en la etapa de ingerir los alimentos se tiene en cuenta la valoración sensorial. Según en el libro Análisis sensorial de los alimentos, Esta valoración sensorial “es una función que la persona realiza desde la infancia y que la lleva consiente e inconscientemente, para que acepte o rechace los alimentos de acuerdo con las sensaciones experimentales al observarlos o ingerirlos. Estas sensaciones que motivan el rechazo o aceptación varían con el tiempo y el momento en que se perciben, este momento depende tanto de la persona como del entorno”. (Sancho, 1999)

11. MARCO METODOLOGICO

11.1. Tipo de Investigación

Para la recolección de datos de este trabajo se implementa un *diseño cualitativo* con el que se quiere adquirir conocimientos preliminares sobre el problema y los motivos que se tienen, en especial en el área de descubrimiento y explicación de la conducta de estos pequeños individuos y consumidores en el proceso de influencia sobre la de toma de decisiones de los adultos.

En este marco el objetivo es descubrir e identificar ideas, sentimientos, conocimientos y apreciaciones. Para esto se utiliza las preguntas semi estructuradas sobre lo que piensan, opinan y hacen, con tiempos cortos para realizarlas, el mercado representativo no es amplio, es de bajo costo, y arroja un tipo de análisis interpretativo. La comunicación es virtual, comunicación directa, y habrá un método de observación por iniciativa propia el cual facilitará y profundiza la interpretación de esta conducta.

11.1 Método

“El tipo de investigación es de carácter descriptivo, hecho que fortalece -el método deductivo en su documentación y análisis, la cual los interpreta en forma real, partiendo, de estudios generales que derivan situaciones de comprensión en lo particular, es decir, examinan

datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, suposiciones de diverso orden que comprueban aspectos que son válidos como resultados de esta investigación”. (Joseph Hair, 2006 p.250)

Por otra parte, la información secundaria, que se utiliza se filtra mediante la verificación y análisis de los resultados. Esta se extrae de fuentes bibliográficas de consulta tanto en Internet como del resultado de visitas a centros especializados de documentación y bases de datos.

11.2. Metodología

Es un *diseño cualitativo* con el que se quiere adquirir conocimientos preliminares sobre el problema y los motivos que se tienen, en especial en el área de descubrimiento y explicación de la conducta de estos pequeños individuos y consumidores en el proceso de influencia sobre la de toma de decisiones de los adultos.

11.3. Técnicas

Como se mencionó anteriormente las técnicas para esta investigación son de tipo virtual, directamente por correo electrónico, esta técnica es de tipo individual, se envía y se recibe a través de correo electrónico personas que cumple con el perfil de esta investigación.

Para el desarrollo de esta técnica se envía una carta de presentación y se anexa la entrevista en línea a un gran número de posibles entrevistados y los que respondan serán posteriormente llamados para profundizar en las respuestas y ampliar la interpretación de cada una de las preguntas realizadas. Es importante decir que este método de recolección favorece a la investigación por la facilidad de obtención de datos de forma instantánea a bajo costo.

Otra técnica que se utiliza es la entrevista, la cual se aplica a personas distinguiéndose la presencia de un entrevistador que formula la pregunta a los sujetos y toma nota de sus respuestas, ofreciendo este tipo de recolección de información ventajas a las investigaciones.

La técnica de observación es un tipo de método cualitativo para recolectar datos primarios acerca de los comportamientos de las personas y los fenómenos de Marketing. Para esta investigación se analizará conductas manifiestas, conductas verbales del objeto de estudio teniendo en cuenta los comportamientos y sucesos.

Para desarrollar la técnica de observación se visitaron seis almacenes de cadena y supermercados en los que grabamos a los pequeños y los adultos para identificar mejor cuál es la forma de interactuar entre estos y la forma como los pequeños persuaden y motivan a los adultos para obtener lo que desean a la hora de comprar alimentos.

11.4. Instrumento

11.4.1. Formato de la Entrevista

Por medio de la entrevista se permite preguntar al entrevistado de una forma general y cerrada las preguntas que a continuación se formulan. Esto con el fin de obtener respuestas estandarizadas, concretas que permitan de manera fácil y ágil sacar resultados para el trabajo que actualmente se está realizando.

Tabla .2. Formato de la Entrevista

EL PAPEL DE LOS NIÑOS COMO INFLUENCIAADRES DE LAS COMPRAS EN MEDELLÍN.

ENCUESTA

Nombre completo:
 Telefono:
 Edad:
 Sector donde vive:

PREGUNTAS	OPCIONES
1. Tiene hijos entre 3 y 8 años de edad? Cuantos?	1A. Niñas: 1B. Niños:
2. Siempre que hace mercado con sus hijos, les compra algo que ellos le dicen que quieren?	2A. Si 2B. No 2C. Algunas Veces
3. Si decide comprar el producto que sus hijos quieren, que factor predomina más?	3A. Los datos nutricionales. 3B. El tipo de empaque 3C. La marca 3D. Que su hijo insiste para que se lo compre. 3E. El precio 3F. Los productos son llamativos para sus hijos 3.G Otro, Cúal?
4. Que hace su hijo para que usted le compre el alimento que el prefiere?	4A. Le hace pataleta 4B. Le da algun argumento nutricional. 4C. Le dice que algun amiguito lo consume 4D. Le dice que lo vio en la television 4E. Su hijo lo coloca en el carrito de compras. 4F. Su hijo le dice que el lo paga con su dinero 4G. Otro. Cúal?
5. Usted Accede facilmente a comprar a su hijo los alimentos que el prefiere, aun si usted no esta totalmente de acuerdo?	5A. Si 5B. No 5C. Casi siempre 5D. Porqué accede?

Fuente: Propia

11.5. Tratamiento de la Información

Para esta investigación se analizará la conducta humana por el método de observación del objeto estudio (niños) y la percepción de las personas que se entrevistan; por consiguiente la muestra no es de tipo cuantitativo ya que suele ser un juicio subjetivo, intuitivo que se hace con base en la respuestas de los entrevistados.

Estos resultados no pueden usarse para ser inferencias estadísticas, acerca de los parámetros de población de interés. Lo que más se puede ofrecer son inspecciones profundas de los parámetros de población meta definida.

12. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR

Para este trabajo utilizaremos una investigación de carácter descriptiva los que encamina a los interrogantes ¿Qué?, ¿Con qué frecuencia?, ¿Cómo?, ¿Quién entre otros? En tanto que se relacionan con el problema inicial de persuasión y decisión para el “Papel de los Niños como Influenciadores de las Compras de Alimentos en Medellín”, en una línea de investigación del Comportamiento del Consumidor.

Es importante resaltar que el tipo de muestra se basara en la población meta definida que son personas de estrato 6, residentes en el poblado que tengan hijos de 3 a 8 años de edad.

13. PLAN DE TRABAJO

13.1. Cronograma de Actividades

Tabla .3. Cronograma de Actividades

Acción Descripción	Tiempo 2013			Costo \$	Responsable	Alcance	
	Septiembre	Octubre	Diciembre			Temporal	Geografico
Tema	05-sep			\$ -	Marcela Carvajal Morales- Andrea Patricia Gallego Bermúdez	X	
Idea	05-sep			\$ -		X	
Antecedentes	05-sep			\$ -		X	
Objeto de estudio	05-sep			\$ -		X	
Planteamiento del problema	05-sep			\$ -		X	
Objetivos	05-sep			\$ -		X	
Justificación	05-sep			\$ -		X	
Alcances		03-oct		\$ -	Marcela Carvajal Morales- Andrea Patricia Gallego Bermúdez	X	
Marco teórico		03-oct		\$ -		X	
Marco metodológico		03-oct		\$ -		X	
Tipo de investigación a desarrollar		03-oct		\$ -		X	
Plan de trabajo			13-dic	\$ -	Marcela Carvajal Morales- Andrea Patricia Gallego Bermúdez	X	
Costos en el Transporte para asesorías con el Asesor de Grado (parqueaderos)			13-dic	\$ 328.500			X
Asesoría de las Normas APA 6ta y última edición			13-dic	\$ 114.000			X
Recolección de la información de la observación			13-dic				X
Tabulación de la información de la observación			13-dic	\$ -			X
Costos en el Transporte para recolección de la observación			13-dic	\$ 12.000			X
Costo de Alimentación			13-dic	\$ 250.000			X
Costos Indirectos (Fotocopias, impresiones, argollado, CD)			13-dic	\$ 120.000			X
Resultados			13-dic	\$ -		X	
Conclusiones			13-dic	\$ -		X	
Recomendaciones			13-dic	\$ -		X	
Revisión del informe final por parte del Docente de Trabajo de Grado			13-dic	\$ -	X		
			Total	\$ 824.500			

Fuente: Propia

14. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

14.1. Análisis Pregunta N° 1

¿Tiene hijos entre 3 y 8 años de edad? Cuantos?

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede evidenciar que predominan las respuestas de padres con hijos de sexo masculino y en menor proporción padres con niñas en el sector del poblado, de los cuales la mayoría de padres tiene más de un hijo.

Todos los padres encuestados tienen al menos un hijo (a) dentro del rango de edad que requiere la investigación por esto todos los padres son fuentes propias para el desarrollo de este estudio.

14.2. Análisis Pregunta N° 2

¿Siempre que hace mercado con sus hijos les compra algo que ellos dicen que quieren?

La conducta de los niños influye en un alto porcentaje, ya que son motivadores en diferentes formas sobre los adultos y las decisiones que toman estos al comprar por diferentes motivos lo que el niño quiere logrando su objetivo final.

Todos los padres manifiestan que compran lo que su hijo (a) les piden cada vez que van al supermercado aunque esta actividad no es con frecuencia.

14.3. Análisis Pregunta N° 3

¿Si decide comprar el producto que su hijo quiere que factor predomina más?

Cuando los niños buscan motivar a sus padres para que les compren los productos que ellos prefieren, los padres buscan como argumento principal que los alimentos den algún beneficio a sus hijos entre los que se muestra con más peso los alimentos con datos nutricionales óptimos para un buen desarrollo y crecimiento. Otro aspecto relevante en la decisión de comprar lo que los niños quieren es la insistencia de los chicos para comprar esos alimentos, por medio de manifestaciones repetidas de querer dicho producto. En el estrato 6 no se evidencia preferencias por el precio, los padres no tienen en cuenta que tan costoso pueda ser el producto, aunque si muestran preferencias por la marca que deseen sus hijos evidenciando que relacionan la calidad del producto con la marca al momento de comprar lo que sus hijos quieren.

Se identifica que los padres solo acceden a comprar estos productos, si estos alimentos dan algún tipo de beneficio a sus hijos.

14.4. Análisis Pregunta N° 4

¿Qué hace su hijo para que usted le compre el alimento que usted prefiere?

Medios masivos como la televisión son altamente influyentes en la conducta de los pequeños de la casa, ya que sin importar su corta edad los niños tienen acceso a estos medios cada vez más rápido y fácil, es por esto que se evidencia un alto porcentaje en que los niños argumentan que el producto lo vieron en la televisión. Otro argumento importante dice en forma

abierta que los chicos se refieren a los productos como su preferido o que es el que le gusta más, además acompañan estas palabras con gestos tiernos que doblegan el carácter de los adultos ante el “NO”.

Actualmente la influencia del círculo social como los amigos dan a los niños poder de conocer los productos más fácil, así estos pequeños argumentan a sus padres para persuadirlos a que les compren lo que quieren, diciendo que sus amiguitos lo consumen aun sin ellos ser consientes si les gusta o no el producto.

Se muestran dos tipos de manifestación, la primera es el conocimiento por parte de los niños en cuanto a los beneficios nutricionales en los productos que los niños reconocen como el que quieren, esto podemos decir que es en gran parte por las acciones de marketing que las empresas desarrollan para que los niños las recuerden y que vayan de la mano con lo que los padres manifiestan a los chicos que es bueno para ellos. De otra forma los padres transmiten a los niños que los alimentos que deben comprar y consumir deben ser nutritivos para tener un buen desarrollo y crecimiento, este mensaje es interiorizado por los niños y en el momento de querer que les compren algo ellos muestran a los padres que ese alimento es beneficioso para ellos. Seguido a este se observa que los niños actualmente y más en el estrato 6 argumentan que quieren llevar el producto por que ellos tienen el dinero para pagarlo. Los chicos a corta edad en este estrato alto tienen más acceso al dinero por parte de sus padres, ya que se presenta que los padres den a sus hijos lo que hoy se llama “Mesada”, este fenómeno les da a los niños la capacidad de comprar lo que ellos quieran y en el momento que lo desean o necesitan.

También se evidencia que los pequeños agregan el producto en la canasta de las compras sin ningún tipo de argumento. Algo que llama la atención es que no se presenta en este rango de edades niños que hagan “pataleta” para adquirir lo que ellos quieren, esto muestra que la conducta de estos individuos ha evolucionado y más en este estrato donde la comunicación es importante como parte la educación que estos padres quieren dar a sus hijos.

14.5. Análisis Pregunta N° 5

¿Usted accede fácilmente a comprar a sus hijos los alimentos que el prefiere, aun si usted no está totalmente de acuerdo?

Los adultos notablemente respondieron que, fácilmente si o casi siempre acceden a comprar los alimentos que ellos quieren argumentando que es para complacer a los niños con lo que les gusta. Los adultos también quieren descubrir que alimentos les gusta a sus hijos o incluso piensan que acceder fácilmente siempre es parte importante para que los pequeños desarrollen su personalidad escogiendo lo que les gusta. También los padres permiten que el niño adquiera lo que prefiere siempre y cuando sean alimentos nutritivos como ya se ha dicho anteriormente. Además, argumentan que acceder a lo que los niños quieren puede ser, que fue ganado como premio por su buen comportamiento o incluso puede ser motivación para que los niños mejoren en algunos aspectos en los que estén deficientes, convirtiéndose esta explicación en premio para los chicos.

Otros padres simplemente dicen no estar en desacuerdo, ya que siempre los pequeños reciben una alimentación balanceada y por el hecho de que estén accediendo a sus caprichos no se verá afectado este proceso.

14.6. Análisis del Método de Observación

Para la investigación de este trabajo *“El Papel de los Niños como Influenciadores de las Compras de Alimentos en el Sector del Poblado en Medellín”* también se evidencio la estrecha relación que existe entre los niños y sus padres ya que en el trabajo de campo realizado en tres almacenes de cadena de la comuna 14 se observó:

- a) Los padres tienen más en cuenta la opinión y los gustos de los niños al momento de comprar uno u otro producto.
- b) Se evidencio que los padres con más de un hijo tienden a decir no a los caprichos de sus hijos, ya que no solo deben complacer a uno de los hijos, sino a ambos para ser equitativos.
- c) Los productos que están en los puntos calientes que van dirigidos a los niños son los más llamativos para estos pequeños ya que existe la facilidad de visualizarlos y agarrarlos por ser de fácil acceso.
- d) Otros productos que no son tan diferenciados como jugos, agua, la gelatina entre otros no son aceptados por los padres tan fácilmente, se pudo observar que los papas consideran que no es necesario comprarlos para complacer a sus hijos, ya que en casa los tienen.

- e) Algo que no es común entre los argumentos que presentan normalmente los niños a sus padres es pedir permiso para comprar un producto que este quiere. Dentro de la observación realizada llama la atención que una niña llama a su madre telefónicamente para pedir permiso de que su abuela le compre dicho producto, argumentando esta apropiadamente porque lo quería. Esto nos muestra el nivel educativo y de comunicación entre las partes en el estrato 6.

- f) Cuando los padres ven que los hijos quieren alimentos saludables como las frutas, la respuesta ante la persuasión es un “SI” inmediato.

- g) Se ven muchos niños que no son coartados por sus padres a elegir los alimentos que les gusta, tanto que los adultos aprueban que sean los mismos niños quienes lleven su canasta y vayan colocando en ella lo que el pequeño quiere.

- h) Otros padres escuchan a sus hijos y muestran interés ante sus peticiones, les presentan argumentos que los niños sienten como validos, para finalmente no acceder a los caprichos de estos pequeños.

- i) Dentro de la investigación, se presento la oportunidad de conocer el testimonio de la promotora de una marca de electrodomésticos, esto con el fin de comparar la influencia que tienen estos pequeños no solo en productos de fácil conocimiento y acceso para ellos, como son los alimentos, sino también en productos que se puede creer que no es tanto de su

interés, y se comprueba que los niños si influncian mucho en las decisiones de los mayores en el momento de comprar este tipo de productos sin importar variables como el precio, la marca, o las preferencias de los padres, entre otras. (Video)

Esta investigación, muestra que los niños si son altamente influenciadores en las compras de los adultos en el estrato 6 de la ciudad de Medellín el sector poblado, los padres se preocupan por que sus hijos desarrollen su criterio, accediendo a sus caprichos. También se pudo identificar que los niños de 3 a 8 años están seguros del producto que desean y tienen claro las características del alimento que quieren comprar.

Actualmente los niños no solo son influenciadores, sino que, estos pequeños son altamente influenciados por otros agentes como las marcas, el alto nivel de publicidad y el fácil acceso de los niños a todo este material influncian sobre su propio criterio, a demás de el circulo social y hasta la misma familia quienes en todos los casos buscan el bienestar de los más chicos en una sociedad que evoluciona tan rápidamente.

14. CONCLUSIONES

En el comportamiento de los niños existen una serie de variables influyentes sobre los adultos a la hora de comprar, tocando la parte emotiva de los padres con gestos, palabras cariñosas, argumentos validos frente a esta situación, entre otras.

Aunque los niños de corta edad no tienen poder de decisión final y consumen los productos que sus padres les compran para satisfacer sus necesidades o caprichos estos juegan un papel importante ya que en esta edad se absorbe toda la información a la que están expuestos, bien sea directamente por la marca, influenciado por otras personas, o por satisfacer un capricho entre otros.

Los pequeños en el rango de 3 a 8 años de edad, comienzan a enfrentarse a una realidad que llamamos consumismo (consumo no necesario de bienes), es decir que estos pequeños demuestran preferencias por unos u otros productos ya que no solo recuerdan su nombre si no también sus colores, logo, los sabores, la publicidad, entre otros. Esto permite que el público infantil que no cuenta con criterio definido para comprar, persuada de diferentes formas a los adultos para obtener los productos que ellos prefieren o están en su mente.

Los padres son consecuentes con los cuidados que deben tener con sus hijos y la forma para lograr esto, por ello el adulto no cede fácilmente ni con frecuencia ante las peticiones de sus hijos.

En muchas ocasiones los padres emiten argumentos a sus hijos para no acceder a sus caprichos postergando la compra para otro momento, con lo cual los pequeños no se sienten a gusto y siguen en el intento de la persuasión.

Los niños en sus diferentes edades no siempre saben lo que quieren realmente o incluso no necesitan lo que tanto desean, pero buscan comunicarse con los mayores en forma persuasiva. Lo hacen argumentando por que quieren algo, con pataletas, o simplemente con gestos, entre otros, hasta conseguir que el adulto acceda a sus caprichos.

En los niños los aspectos sociales, como su cultura, clase social, familia, entorno y los comerciales como la publicidad y la promoción son relevantes para formar poco a poco sus propias opiniones y gustos. Y son ellos quienes les solicitan a los adultos que les compren tal o cual artículo ya que aun no tienen independencia para hacer por ellos solitos este tipo de transacciones.

15. RECOMENDACIONES

15.1. Influencia y Gustos

Los niños de 3 a 8 años son altamente influenciadores en el momento de la compra de alimentos; se pudo evidenciar que estos individuos cumplen un papel muy importante en el momento de decisión de las compras especialmente a la hora de comprar juegos, ropa, alimentos etc.

Los niños actualmente tienen mucha formación en su carácter, son conocedores de sus necesidades, gustos y deseos, esto permite que ellos cumplan un papel importante en su desarrollo.

15.2. Productos Llamativos

Es importante identificar los productos más llamativos y apetecidos por los niños como los cereales, los dulces, los alimentos con beneficios nutricionales, los productos con juegos adicionales etc. Estos son productos que normalmente son adquiridos, por sus padres siempre por la presión o influencia que tiene los niños sobre ellos por ser los productos que los pequeños prefieren.

15.3. Niños, Mercado Potencial.

Los grandes empresarios, en la actualidad ven este mercado (los niños) como compradores importantes, con una frecuencia de compra alta que a través de sus padres muestran un potencial bastante grande en el cual se puede trabajar aun más. Estos deben invertir en estudios para conocer más acerca de la forma como el niño influencia en el adulto, también su estilo de vida y que es lo que influencia en los pequeños para formar sus gustos y deseos en las diferentes etapas.

Por otro lado se observa que en este nivel socioeconómico (estrato 6) los niños tienen mucho poder adquisitivo ya que sus padres le dan dinero para sus antojos, o como mesada, es por esto que ellos tienen un nivel mayor de independencia lo cual los lleva a satisfacer sus necesidades ó a comprar lo que quieran.

Para las empresas el conocimiento de la forma de vida, los gustos y preferencias de los más chicos son una herramienta muy valiosa por que les permite ganar terreno con el consumidor actual y con los consumidores futuros.

El método que usan los niños para influenciar a sus padres de una forma u otra es manipulación.

Los niños a la hora de convencer a sus padres para que le compren dulces golosas, malteadas etc, se vuelven unos magos; ellos tienen diferentes argumentos para logra su objetivo:

Tienen conocimiento del producto porque lo vio en la tele

Algún amiguito lo consume

Dan argumentos nutricionales

Lo compra con su propio dinero

Simplemente lo coloca en el carrito.

Finalmente ellos logran influenciar en un gran porcentaje a sus padres

Se puede concluir que esta población es muy importante para las empresas, cadenas, grandes superficie, supermercados, etc. Como tal deben estar a la vanguardia con este mercado, realizando constantemente actividades llamativas e interesantes para los niños, con el fin de captar toda su atención y por consiguiente lograr por parte de los chicos y sus padres la compra de los productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Texeira, Carlos. (2011, p 49). Erasmus ediciones. Los Niños Consumistas.

Bebes y más, embarazo, infancia, mamás y papás. (2007. Noviembre 20) Comprando a través de los ojos de un niño, el mundo del marketing infantil. Recuperado de <http://www.bebesymas.com/otros/los-ninos-influyen-decisivamente-en-las-compras-que-realizamos-los-padres>

Cabezas, Angélica. (2013. Agosto 16). El power kids en la compra de los adultos. Educamericas. Recuperado de <http://www.educamericas.com/articulos/reportajes/el-power-kids-en-las-compras-de-los-adultos>

Carazo, Sylvia. (2008, p 2). Comprando a través de los ojos de un niño, el mundo del marketing infantil. ULACIT, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Costa Rica. Recuperado de http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/93_comprandoatravesdelosojosdeunnioscarazo.pdf

Clavijo, Milena. (Junio 2009, p 37-41) Revista P&M vol. 17, Publicidad y Mercadeo Y los Niños...

DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Índice de Precios al Consumidor IPC. Proceso de Autoformación, coordinadores de campo y analistas. Definición: Canasta familiar. República de Colombia. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc_autocapacita.pdf (2007 p. 6-7)

Definición.de. Definición Niños. (en línea). <http://definicion.de/nino/>

Diccionario Manual de la Lengua Española. (2007). The Free Dictionary. (Larousse, Editor)

Diccionario Larousse . (2006). Mexico.

- Drs Denegri, Marianela. Schnettler, Berta. Miranda, Horacio. Sepúlveda, José. (2010. Octubre 12). Influencia de los niños en las decisiones familiares de compra de alimentos. Centro de Excelencia Psicología Económica & del Consumo. Recuperado de <http://www.slideshare.net/cepec/influencia-de-los-nios-en-las-decisiones-familiares-de-compra-de-alimentos>.
- Educación para el consumo (2011, pg. 40) J. L. Castillejo, A. J. Colom, P. M^a Alonso Pérez-Geta, T. Rodríguez Neira, J. Sarramona, J. M. Touriñán y G. Vázquez SI (e)TE Educación1 <http://e-spacio.uned.es/revistasuned/index.php/educacionXX1/article/view/262/218>
- España, Rafael, (2010). Los Cambiantes Hábitos Del Consumidor Colombiano. Fenalco, la fuerza que une. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>
- Fernández González, Lago (2008. Octubre 13) El Influenciador de Compra: la influencia desde el marketing Recuperado de <http://influenciador.blogspot.com/2008/10/el-influenciador-de-compra-la.html>
- Guillof, N. (2013. Agosto 11). Estudio: Los Niños son factor relevante en proceso de compra de los adultos. Recuperado de http://economia.terra.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201308111100_TRR_82410878
- Joseph Hair, R. B. (2006). Investigación de Mercados. Mexico: McGraw-Hill.
- Joseph Sancho Valls, J. J. (1999). Análisis Sensorial de los Alimentos. Barcelona: Edicions de la Universitat.
- Juaquin Sánchez Herrera, T. P. (2010). Estrategia de Marketing Para Grupos Sociales. Madrid: ESIC.

Leslie J. Ades, (2005) Manual del Vendedor Profesional. Unidad No 1, La decisión de compra del consumidor. Páginas 8-11. Barcelona, Ediciones. Deusto Recuperado de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>:

MP, Modelo Pedagógico. Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá, Colombia. Recuperado de http://avalon.utadeo.edu.co/documentos/docs/modelo_pedagogico.pdf

Nueno, José Luis. (2002. P 158) “Por que compramos, la ciencia del shopping”

Revista America Retail. (2013. Julio 08). Influencia de los Niños a la hora de las compras
Recuperado de

<http://america-retail.com/estudios-consumidores/la-influencia-de-los-ninos-a-la-hora-de-las-compras>

Revista Dinero N° 184 (2003, p 79) “Los Niños su influencia en el consumo”

Robbins. (noviembre de 2004). Trabajo y motivacion.

Rogers, Mary. (2013. Agosto 11). Fuerte influencia de los niños en la decisiones de compra de los padres. Mercadotecnia publicidad medio, Merca 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/fuerte-influencia-de-los-ninos-en-la-decision-de-compra-de-los-padres/>

Sahui Maldonado, José Alonzo. (2008. Diciembre 05) Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. Tecsitecatl. Volumen 1, Numero 05. Eumed.net, Enciclopedia Virtual Recuperado de www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n5/jasm.htm

Tur Victoria, Ramos Irene. (2008, p 32). Marketing y niños. Madrid Editorial ESIC

Walsh, Kathryn. Traducido Palma. Patricia A. Proyectos compra de alimentos niños de edad preescolar. EHow en Español Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/proyectos-compra-alimentos-ninos-edad-preescolar-info_264316/

ANEXOS

Anexo .A. Referencias en Ingles

Children's Influence in Purchase Decisions: a Review and Critique

“Product Type. One important source of variation in children's influence is product type. In general, children seem to have significant influence in product decisions for which they will be the primary consumer (Table 1). For example, children have been found to have substantial impact in decisions for breakfast cereals, snack foods, toys, children's clothes and school supplies. Children also influence decisions about family leisure time activities (such as vacations, movie attendance, eating out and cable TV subscriptions), although their influence is less in these decisions than in decisions for products for their own use. One factor that may partially explain these results is the level of the child's product involvement. Children are likely to view products for their own use as the most personally relevant. Leisure activities should also be child-involving, but to a lesser extent than products that the child uses frequently.

In contrast to the significant role played by children in the child-related product decisions, children have less influence for products that are used by the entire family. This is particularly true when the family products involve substantial financial outlays. For example, children have been found to have little influence in decisions for cars, furniture, televisions and life insurance. Due to the financial risk associated with these family products, it appears that parents prefer to make these decisions without permitting the child to influence them. It is also likely that children perceive products such as furniture as having low personal relevance; therefore, they may not be

motivated to influence these decisions. Intuitively, it seems likely that children's influence for any one product will depend on an interaction between the child's product involvement and the financial risks associated with that product”.

Tamara F. Mangleburg (1990) , "Children's Influence in Purchase Decisions: a Review and Critique", in NA - Advances in Consumer Research Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 813-825.

Children's influence on family decision making

“The degree of influence exerted by children depends on how interested or involved the children are in the product or purchase (Chavda et al., 2005; Belch et al., 1985). Products for the children's own use are likely to be perceived as the most personally relevant.

Hence the child is expected to have the strongest influence on decisions for products which they are directly involved in consuming (Foxman et al., 1989; John, 1999).

In contrast, children are expected to have significantly less influence when purchases are not for self-use or have low personal relevance for the child; the child may not be motivated to influence these decisions, and there by a moderate influence is assumed.

Children's degree of influence on purchase decisions is also affected by the stage of the decision process (Belch et al., 1985). Previous findings suggest that children tend to have the strongest influence at the problem recognition stage of the decision process (Beatty & Talpade, 1994; Belch et al., 1985; Swinyard & Sim, 1987) and that the influence declines significantly with the choice stage (Belch et al., 1985; Filiatraut & Ritchie, 1980; Hempel, 1974; Nelson, 1978; Shoham & Dalakas, 2003; Swinyard & Sim, 1987; Szybillo & Sosanie, 1977). For instance, children's influence is lowest in the subdecisions of where to purchase (Belch et al., 1985; Jenkins, 1979; Foxman et al., 1989), where to gather information (Darley & Lim, 1986), and how much to spend (Belch et al., 1985; Darley & Lim, 1986; Jenkins, 1979; Nelson, 1978; Szybillo & Sosanie, 1977). Parents prefer to do the more instrumental activities for themselves;

roles that involve doing the tasks that affect the final buying decision, such as the timing of a purchase, location of a purchase, or determining the amount spent. On the other hand, parents allow children to have increasing influence on the more expressive subdecisions, e.g., product attributes such as color, model, and brand choices

(Belch et al., 1985; Darley & Lim, 1986; Jenkins, 1979; Kenkel, 1961; Nelson, 1978; Szybillo & Sosanie, 1977). One reason for children's lower influence relative to their parents' in later stages of the decision process may be that children lack the experience necessary to make informed decisions for instrumental activities. Another reason could be that parents have greater financial investments in most durable purchases (Beatty & Talpade, 1994). So parents will exert power where it counts – in the actual decision”.

Anne Martensen (Denmark), Lars Grønholdt (Denmark). *Innovative Marketing*, Volume 4, Issue 4, 2008
08 *Innovative Marketing*, Volume 4, Issue 3, 2008

Kids have serious ‘pester power’ on family food purchases

“The influence of children on their parents’ purchasing decisions is strongest when it comes to buying food. The latest Pulse survey from media agency Carat has broken down the areas where children’s ‘pester power’ is most obvious.

The choice of breakfast cereal eaten by the family is the decision most open to being swayed by what the juniors in the household want. After that, their influence is most felt in the choice of snacks and treats, then on sport equipment and clothing, cheese and yoghurt and to a much more moderate effect, the choice of food for general meals.

They have less influence on the choice of TV service provider, general groceries, but are starting to have some power in the computer, tablet or phone used in a household”.

Susan Daly. (2013. Mayo 18) Kids have serious ‘pester power’ on family food purchases.

Business ETC, Economy, Technology and Companies. Recuperado de:

<http://businessetc.thejournal.ie/children-pester-power-food-purchases-907016-May2013/>

Parents Grossly Underestimate The Influence Their Children Wield Over In-Store Purchases

According to the study by consumer researchers Claus Ebster and Udo Wagner, twice as many purchases in supermarkets are triggered by children than their parents are aware of.

"Most parents seem to be completely unaware of how much their little ones make them buy", said Claus Ebster. 178 parents shopping with their child in Austrian supermarkets were unobtrusively observed while strolling through the aisles, after which they were interviewed.

When asked how many products their children had made them buy, on average parents only reported half the number of purchases that had been secretly observed. "Considering that the majority of purchase decisions in a supermarket are made in the store, neither retailers nor parents should underestimate the importance of child-induced purchase decisions", said Udo Wagner, professor of business administration of the University of Vienna.

The two researchers also investigated factors responsible for the number of purchase requests children make. It was found that children primarily request products that are placed at their eye-level, such as sweets and toys strategically positioned by retailers on the lower shelves. The best way for parents to reduce the number of purchase requests from their child is to seat the child in the shopping cart (facing the parent), thereby restricting the child's field of view. According to Claus Ebster, "Children seated in a stroller are also less likely to bug their parents with purchase requests".

Furthermore, parents are more likely to yield to a child's request if the product can be used or consumed in the store, such as toys, sweets and fruit, as it keeps the child busy during the shopping trip.

Science Daily (2009. Marzo 17) Parents Grossly Underestimate The Influence Their Children Wield Over In-Store Purchases. Recuperado de:
<http://www.sciencedaily.com/releases/2009/03/090316075853.htm>

Children's Influence on Family Food Purchases

“Children and parents differ in their perceptions of children's influence on household purchases:

- Children feel they have a big influence on their parents purchases, whereas parents feel their child is only somewhat involved in the purchase decision process.
- Parents believe they often deny purchase requests of their children, whereas children believe parents give in or negotiate about purchases.
- The most successful strategy in influencing purchases, according to parents and children, is the one where children just ask for the product they want, without proceeding to nagging and crying.
- Food marketers must take into account that stimulating children's nagging behavior may have the opposite effect”.

Children's Influence on Family Food Purchases. (2013. Octubre 17) Recuperado de:
<http://www.bitescience.com/Knowledgedatabase/Article/tabid/81/ArticleID/205/ArticleName/ChildrensInfluenceonFamilyFoodPurchases/Default.aspx>