

EL NIÑO Y EL CONSUMO.
Universidad de La Sabana
Pérez Camberos Yuri Alejandra Zapata Abadía Diana Consuelo.

Facultad de Psicología
Diplomado En Gestión Para El Desarrollo Humano En Las Organizaciones
Chia, Enero 31 de 2006

Resumen

Con el siguiente trabajo se busca constatar como los niños son guiados principalmente a nivel visual a la hora de adquirir comercialmente un producto y que todos los aspectos relacionados con tecnología muestran gran impacto dentro de esta población. Actualmente los medios de comunicación se han convertido en una forma de aprendizaje y de influencia mucho más fuerte que la de los mismos padres, hecho que se evidencia en la gran participación de los niños de estas edades en eventos publicitarios y comerciales que superan en gran proporción los mismos eventos familiares en los que desearían estar los niños.

El consumo es un aspecto que ya pertenece al niño y que por lo mismo es un hecho que hace parte de su proceso de adaptación y socialización con el mundo, siendo un hecho importante cuando se habla de aprendizaje de hábitos.

Elementos de la etapa del desarrollo, aspectos motivacionales y de necesidades son esenciales al momento de abordar el consumo, evidenciándose que hay parámetros específicos en cada edad que caracterizan la forma de comportarse frente a los productos.

Palabras claves: el niño, el consumo, motivación, etapas del desarrollo del niño, necesidades del niño en el mercado, percepción.

Abstract

With the following work we want to find how the children are guided visually at the moment of purchase a commercial product and how the aspects of technology has great impact in this population. Nowadays the mass media has become a form of learning and of influence very strong. Fact that is demonstrated in the participation of the children in advertising and commercial events that overcome in big proportion the familiar events in that the children will want to be.

The consumption is an aspect that is part of child and that is a fact that is part of his process of adaptation and socialization with the world, being an important aspect when speaking about learning habit. Elements of the stage of the development, aspects of motivation and of needs are essential at the moment of take account the consumption, being demonstrated that there are specific features in each age that are characteristic of child's behavior about the products.

Key words: The child, the consumption, motivation, stages of the development of the child, needs of the child on the market, perception.

EL NIÑO Y EL CONSUMO

El consumo en relación a los niños es un campo del marketing que desde hace muy poco se ha venido investigado a profundidad, los estudios de mercado se enfocaban principalmente en la población general (marketing masivo) y actualmente y con mayor fuerza se han venido orientando hacia 9 diferentes subconjuntos de consumidores, basándose básicamente en segmentaciones de tipo geográfica, demográfica, psicológica, psicográfica, sociocultural, relacionada con el uso, por la situación de uso, por beneficio y los enfoques de segmentación híbridos, enfocados básicamente hacia adultos, hecho que se ha venido presentando gracias al interés que se ha puesto en el conocimiento del consumidor, determinando que no todos tienen los mismos gustos, necesidades, motivaciones, antecedentes y experiencias, desarrollando así diferentes tipos de estrategias y productos para satisfacer enteramente la necesidad y los deseos del cliente.

A medida que se estudiaban a fondo los diferentes conglomerados de la población, se empezaba a ver más la necesidad de entender a profundidad cada uno de los elementos humanos que conforman las diferentes sociedades y el mundo de consumo, por lo que se ha venido identificando a los niños como entes importantes a la hora de observar el potencial de compra y su poder de inducir a otros al consumo.

“En Sólo 35 años de la primera publicación que reconocía a los niños como un mercado de consumo de compradores de caramelos de un centavo (McNeal, 1964 p. 11), hoy se considera a los niños como consumidores de casi todo tipo de servicios y productos para el hogar, desde autos hasta semillas, desde aerolíneas hasta zoológicos. Se considera que los niños representan un mercado primario de consumidores que gastan su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades; un mercado de influencia que orienta el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio, y un mercado futuro de todos los bienes y servicios que, si se cultiva desde ahora, proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores cuando éstos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa” (McNeal, 1992 p. 11).

Actualmente los niños son los decisores de compra de muchos artículos que en el pasado eran restringidos (Press Trust of India, 2006). Ahora los niños influyen la compra de carros y artículos siendo los niños los maestros de sus padres en cuestión de consumo (Downey, 2006).

En nuestros días es de mucha utilidad el conocimiento integral del consumidor por lo que abarcar varios aspectos de este, es de suma importancia al momento de sacar un producto al mercado, siendo los estudios de mercado necesarios y muy rentables en la toma de decisiones empresariales. Por ello al estudiar nichos específicos de la población, es importante centrarnos en la etapa del desarrollo en la que se encuentran, sus formas de percibir, sus motivaciones y necesidades, siendo todos estos aspectos psicológicos de gran relevancia al momento de hablar de los niños, el consumo y el marketing.

La importancia económica que han adquirido los niños en el último tiempo, ha hecho dirigir la investigación de mercados hacia otros horizontes adquiriendo día a día gran importancia la población infantil, hecho que se ha visto manifiesto gracias principalmente a tres aspectos:

El primer supuesto es debido al “descenso de la natalidad que ha llevado a una disminución generalizada de la dimensión de la familia en los países más desarrollados en el plano económico” (Brée, 1995 p. 22). “Basado en un principio intangible según el

cual una mercancía que se hace escasa es una mercancía preciosa, esa reducción del número de niños por familia solo podía contribuir a reforzar la importancia marginal de cada uno de ellos” (Brée 1993. p. 22). Viéndose reflejado esto actualmente no solo en los países industrializados sino también en los del tercer mundo, debido al cambio en la pirámide poblacional mundial, donde evidentemente los valores de la sociedad están en constante cambio mostrando un direccionamiento directo hacia el éxito y desarrollo profesional de las personas, mas que a la realización personal y familiar, siendo esto manifiesto cuando se observan las altas tasas de población de adultos mayores y la cada vez menor población productiva.

En segundo lugar se encuentra “la fragmentación de las estructuras familiares” “lo que hace que actualmente un niño pueda recibir juguetes de cuatro padres y de ocho abuelos” (Brée, 1995 p.22).

“El tercer factor notable habría sido la desaparición progresiva de una separación marcada entre el mundo de la infancia y el de los adultos” “que convierte la vida adulta en algo mucho mas impreciso” (Brée, 1995 p. 23).

“El cuarto factor sería la redefinición de los papeles en el seno de la familia lo que hace que esa evolución cada vez mas rápida de las normas sociales y familiares conduzca a veces a una sobrevalorización del niño y a una inversión de las transferencias de valores; siendo con frecuencia los adultos quienes en definitiva, adoptan actualmente los comportamientos de las generaciones mas jóvenes en materia de consumo” (Brée, 1995 p. 23).

“El quinto y ultimo punto sería el aumento del poder adquisitivo. El crecimiento económico que se ha vivido desde la segunda guerra mundial ha contribuido a la emergencia de una clase media que constituye hoy, y con mucho, la porción mas importante de la población. Cuando una entidad económica como una familia se beneficia de unos recursos apenas suficientes para poder vivir, cada uno de sus miembros debe contribuir a la actividad general; a partir del momento en que los recursos aumentan, los miembros menos productivos pueden dispensarse de dicha actividad; y mas allá de cierto nivel, el excedente extraído permite incluso a los que no generan riqueza poder tomar parte en el consumo” (Brée, 1995 p. 24)

De esta forma, el niño ha llegado a ser miembro decisivo cuando se habla de consumo, pues en la medida en que este va adquiriendo mayores capacidades cognitivas le es mas accequible la utilización del dinero y el mundo de la decisión de compra, además ha llegado a ser un miembro con un alto potencial, influenciando la adquisición de otras personas (padres, hermanos, amigos) de productos, satisfaciendo los deseos del propio adulto (compra de tecnología) o del mismo niño.

Para introducirse al mundo del niño es indispensable empezar con las etapas del ciclo del desarrollo, siendo imprescindible retomar a Piaget y sus cuatro niveles de organización de las estructuras cognitivas. Al hablar del desarrollo Piaget habla específicamente de habilidades cognitivas y destrezas cognitivas y viene a colación cuando los especialistas en mercadeo piensan en ellos como receptores de las comunicaciones de marketing:

Inicialmente se encuentra el estadio sensoriomotor que corresponde al periodo de la primera infancia (18 meses a 2 años) en el que su vínculo con el mundo se limita a las acciones y los movimientos (Brée, 1995). Esta Etapa es anterior al desarrollo del pensamiento, en la cual las destrezas motoras se desarrollan y constituyen el centro de la

vida del niño. El niño alcanza una botella de gaseosa pero no piensa en ello (McNeal, 1995).

En segundo lugar se encuentra el estadio preoperatorio en el que se desarrollan las capacidades simbólicas tales como la imaginaria mental, pero el comportamiento aun permanece ligado a la percepción directa. Ese periodo, que es también el del dominio del lenguaje, se caracteriza por una acentuación de la curiosidad frente al mundo que le envuelve, que el niño intenta satisfacer a través de pequeñas experiencias (Brée, 1995). Esta es la Etapa en la que se desarrollan el lenguaje y la fantasía, pero los objetos se ven sólo en algunas dimensiones. “El niño alcanza una botella de gaseosa roja o marrón, y también la más grande, aquí el niño puede analizar objetos mientras están a la vista, pero tiene problemas al pensar en ellos de manera abstracta” (McNeal, 1995 p. 31)

En el tercer lugar se encuentra el estadio de las operaciones concretas en el que el niño ya puede efectuar operaciones bastante complejas (jerarquización, seriación), aunque limitándose aun a objetos concretos. Según Bree (1995) el elemento fundamental que caracteriza el pensamiento del niño es el acceso a la conceptualización; es decir la posibilidad que se le ofrece de no aprehender los objetos solamente a través de sus apariencias, sino de captarlos también gracias a sus relaciones internas. Pudiendo centrar su atención en varias dimensiones de una situación dada y relatar esas dimensiones. El niño podrá entonces, a partir de los 7 u 8 años, utilizar mas atributos en el momento de la elección de un producto y no contentarse con juzgarlo solo por su precio, o bien por su tamaño, o bien por cualquier otro elemento único que el niño privilegiara en su relación con el objeto. El niño comprenderá, aunque al principio tan solo de manera imperfecta, que debe elegir, frente a las distintas alternativas propuestas, la que considere como el mejor compromiso posible. Ese proceso considerable se traduce en primer lugar en el descubrimiento de la noción de conservación. El niño toma conciencia de que no por el hecho de aplastar una bola de pasta y modelarla, esta está constituida por más materia, o bien pesa menos. La noción de conservación de las cantidades de materia se adquiere hacia los 7 u 8 años, la conservación de los pesos, será asimilada a los 9 o 10 años. La otra experiencia fundamental de ese periodo procederá de las relaciones de orden (p.36).

“Esos dos conceptos, las estructuras de orden y las estructuras de equivalencia, constituyen los sistemas operatorios sobre los cuales se apoyan las múltiples nociones aritméticas y geométricas. Es un paso fundamental en la aptitud para comprender los fenómenos económicos” (Brée, 1995 p. 36).

“En cuarto y último lugar se encuentra que a partir de los 11 o 12 años, se inicia el estadio del pensamiento operatorio formal. En ese momento el niño tiene acceso a los modos de pensamiento abstracto y, a través de la lógica del adolescente, ya se transparenta el modelo adulto. Existe coordinación de las estructuras anteriores en unos sistemas más generales, fuentes de nuevos modos operatorios y de nociones ya muy refinadas, que van más allá de la experiencia inmediata. En el momento en que alcanzan la adolescencia, los niños han adquirido ya un desarrollo cognitivo que permite una toma de decisión de alta cualidad” (Brée, 1995 p. 37).

En el campo específico que interesa a la presente investigación, (“el consumo”), se ve como “los niños de esta etapa se caracterizan (de 8 a 12 años de edad) por ser capaces, egocéntricos, muy curiosos y su inteligencia está en pleno desarrollo. Responden a estímulos visuales y sienten afinidad por personajes de dibujos animados como Garfield o el Demonio de Tasmania y por aparatos electrónicos como Nintendo, Play Stations, computadoras y equipos de audio portátiles” (McNeal, 2000 p. 25).

“Las investigaciones muestran que los niños de esta edad quieren “pertenecer”. Aspiran a “estar en onda” y necesitan la aprobación de sus pares. Los nombres de marcas son muy importantes. Las investigaciones también muestran que los varones no responden a los héroes femeninos, pero que las niñas sí responden a los héroes masculinos” (McNeal, 2000 p 25).

De acuerdo con McNeal (2000) es en esta Etapa durante la cual el niño desarrolla patrones de comportamiento cognitivos similares a los de los adultos y puede procesar objetos de manera abstracta. No obstante, éstas varían según la edad más de lo que Piaget sugirió y de acuerdo a la naturaleza de las comunicaciones y las características de los niños; Y se debe sugerir que si se quiere que los niños menores de esta edad entiendan los mensajes sobre productos nuevos y desconocidos, éstos deben ser repetidos con frecuencia, deben ser simples en términos del número de temas tratados, deben utilizar la mayor cantidad posible de información visual, y deben evitar pedir a los niños que piensen de manera abstracta. Dicho de otra forma, aproximadamente a la edad de 10 años los niños empiezan a procesar información de la misma manera que los adultos. Sin embargo, esto no significa que se puedan utilizar los mismos mensajes para atraer a los niños y a los adultos. Quizá se deba recordar a aquellos que ponen en práctica las comunicaciones de marketing para los niños que consideren lo que se les enseña en el colegio a esa edad y los métodos de enseñanza que se están utilizando (p. 29).

Esto señala como la etapa del desarrollo viene a ser parte fundamental en la percepción de los objetos de consumo, siendo importantes algunas características tanto de la edad como lo define Piaget, como también de la cultura cuando se pretende llegar de manera efectiva al niño como consumidor.

Esto ha sido explicado a través de varias teorías una de ellas es “la teoría del aprendizaje social que sostiene que los niños aprenden comportamientos sociales al observar e imitar modelos, que por lo común son los padres” (Papalia, 1998, p.33).

“De particular importancia en esta teoría es la imitación y la observación de modelos, ya que los niños adquieren nuevas destrezas a través del aprendizaje por observación, al ver a otros, y demuestra su nuevo aprendizaje cuando imitan el modelo, lo cual pueden hacer aunque este no se encuentre presente, no necesitando de refuerzos para lograr el aprendizaje” (Papalia, 1998 p.34).

“De acuerdo con la teoría del aprendizaje social, la imitación que hacen los niños de modelos como sus padres, es el elemento mas importante para demostrar como aprenden un lenguaje, manejan la agresión, desarrollan un sentido moral y aprenden los comportamientos que la sociedad considera apropiados para su género” (Papalia, 1998 p.34).

“Los niños por una parte eligen los modelos que imitan; la elección recibe la influencia de características del modelo, el niño y el medio ambiente. Los niños tienden a imitar a las personas con un status elevado y a las que reflejan su propia personalidad” (Papalia, 1998 p.34).

Es así como algunos investigadores como lo señala Bree (1995) han rechazado la visión del desarrollo cognitivo de Piaget diciendo que el desarrollo intelectual y el aprendizaje de los niños dependen de sus experiencias anteriores, apoyados en la teoría del aprendizaje social la cual permitiría explicar el incremento de ciertas aptitudes y su utilización en situaciones particulares tales como la adquisición de los nombres de las marca, la utilización de los productos o el contenido de los mensajes comerciales. Asumiendo que todos esos aprendizajes pueden ser el resultado de la naturaleza

repetitiva de la publicidad, de la frecuencia de la interacción con la televisión, incluso de la conjunción de consecuencias agradables con los productos vistos con motivo de los anuncios publicitarios. Retomando a Bandura quien afirma que la base fundamental del aprendizaje es la formación de pensamientos, sentimientos y acciones en el seno de un modelo que el niño aprueba. Centrándose en ciertos elementos vistos en televisión, un sentido será extraído de esas imágenes, y el niño constituirá un modelo que será repetido en lo sucesivo (p. 45).

Por otro lado Vigotsky habla de “la perspectiva contextual en la cual se ve el desarrollo del ser humano dentro de un contexto social, se refiere principalmente a actividades mentales mas elevadas, es la naturaleza activa del niño, a quien no solo afecta el contexto socio-cultural e histórico en donde vive, si no que también el afecta este contexto, concluyendo que las respuestas relativas a la comprensión de los anuncios publicitarios televisados no dependerían solamente de la edad de los niños, sino también de sus antecedentes, e incluso del contexto” (Brée, 1995 p.46).

Kohlberg ya señalaba que “el niño interpretaba sus experiencias, y que esa interpretación era la causa principal de sus cambios cognitivos. Añadiendo que las interpretaciones de las experiencias por el propio niño dependen directamente de sus posibilidades cognitivas, así los niños mayores estarán mejor capacitados para captar las razones útiles de una decisión ante un producto. El desarrollo de ciertos hábitos de consumo necesita a parte de lo anteriormente señalado, una toma de conciencia de su personalidad, así como el completo desarrollo de valores morales que no sean reglas dictadas por los adultos y que el debe contentarse con aplicar sin ni siquiera captar la finalidad” (Bree 1995 p. 46).

Si bien los padres son los agentes primarios de socialización de los niños como lo señala MacNeal (2000), el aprendizaje de los patrones de comportamiento del consumidor son el resultado de la influencia que ejercen muchas otras personas y muchos otros objetos. Cuando los niños están en la escuela primaria, ellos siguen las indicaciones de sus compañeros con respecto a cómo deben vestir y qué deben comer y beber. Es cierto que casi toda iniciativa de marketing que tiene como objetivo a los niños intenta enseñarles comportamientos de consumidor específicos. Por consiguiente, las tiendas, la publicidad, las promociones, el envoltorio y otras comunicaciones de marketing son importantes fuentes de información para los niños. Por ejemplo, un reciente estudio realizado por demostró empíricamente cuáles eran las fuentes importantes a partir de las cuales los niños chinos conocen nuevos productos. Este estudio reveló que la televisión es ahora una fuente de información más importante que los padres, hallazgo sorprendente en un país en donde la familia, en lugar del individuo, constituye la unidad social básica. Así pues, es importante señalar que mientras el término socialización del consumidor, el cual describe el proceso por el cual los niños aprenden el comportamiento del consumidor implica que los niños aprenden de otras personas y de las cosas (objetos inanimados y animados) (p.13).

“Por lo tanto, el envoltorio puede enseñar al niño mucho sobre el producto que contiene, así como un aviso publicitario puede enseñarle mucho sobre el producto que publicita” (McNeal, 2000 p. 13).

MacNeal y sus colaboradores postularon y evaluaron cinco etapas en el desarrollo del comportamiento del consumidor en la niñez.

Primera etapa: observación

En esta etapa según MacNeal (2000), el niño tiene su primer contacto sensorial con el mundo mercantil y, por consiguiente, su primera oportunidad para interactuar con una fuente comercial de bienes y servicios que satisfacen necesidades. En esta temprana época de su vida, el niño ha experimentado satisfacción a partir de productos proporcionados sólo a través de sus padres, y no a través de especialistas en marketing. Durante la última parte de esta etapa previa al lenguaje, después de muchas visitas al mundo mercantil, el niño comienza a visualizar la conexión que existe entre los padres y los vendedores como proveedores. A través de la vista, el tacto, el gusto, el olfato y la captación de sensaciones auditivas provenientes de los fenómenos del mundo mercantil y, con frecuencia, con la ayuda de los padres, el niño confinado a la percepción empieza a formar sus propias impresiones sobre el mundo mercantil como fuente de productos que satisfacen sus necesidades y que los padres rutinariamente le proporcionan. En esta etapa, estos objetos son principalmente artículos comestibles. Al inicio de esta primera etapa, los niños sólo pueden responder a los estímulos que el mercado les presenta, pero luego, ellos serán capaces de recordar alguna de las impresiones que se formaron y pedirán los productos o servicios a los que éstas hacen referencia mientras están en sus casas o en los automóviles. Al niño se le enseña desde el inicio de su vida a depender de los padres para satisfacer sus necesidades. Entonces, se deduce que con el descubrimiento del mundo mercantil y su gama de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades y al desarrollar esta idea rudimentaria, el niño pedirá a sus padres dichos bienes o servicios cuando los tenga ante sí (p.15)

Segunda etapa: pedido

“Esta etapa se caracteriza por la capacidad de los niños de pedir artículos de consumo, principalmente productos alimenticios, primero por medio de gestos, luego con una palabra y más tarde con oraciones, según se desarrolla el lenguaje. A todo esto, los padres acceden complacientemente. Juntos, los niños y los padres sin saberlo comienzan a formar un “filiarcado”, en el que los niños serán los que tomen las decisiones en los hogares” (McNeal, 2000 p.15).

Estas dos primeras etapas de la socialización del consumidor según MacNeal (2000) (relación con el mundo mercantil y búsqueda de productos) sugieren un patrón lógico. Los niños conocen el mundo mercantil (junto con muchos otros ambientes) a través de los padres como parte de la rutina diaria de su cuidado. Los niños, a su vez, desarrollan imágenes sobre las tiendas y los productos. Muchos de estos productos se utilizan en el hogar, y el envoltorio también comienza a suscitar ciertas impresiones en los niños. Por ejemplo, los niños se familiarizan con los cereales como un buen alimento de transición entre los alimentos blandos y los sólidos, y algunas golosinas se utilizan como recompensa. Además, los padres están empezando a utilizar la televisión como un aparato que satisface necesidades, y los niños ven en ella los productos en uso, tanto en la programación como en los comerciales. Los niños comienzan a recordar los productos que les dan satisfacción y comienzan a pedirlos a una edad media de 2 años (p.15).

Tercera etapa: selección

MacNeal (2000) afirma que una vez que los niños han practicado y mejorado el proceso de pedir a sus padres bienes o servicios del mundo mercantil, la siguiente etapa lógica es el acto físico de tomar estos artículos, en tanto sus mentes y cuerpos evolucionan y se desarrolla la necesidad de realizar acciones de forma independiente. Pedir algo se convierte gradualmente en conseguirlo, puesto que los niños esperan que

una vez que se hayan autorizado sus pedidos, éstos vayan seguidos del acto de seleccionar, es decir, buscar un producto en el mundo mercantil, tomarlo del estante o de la unidad de almacenamiento, y consumirlo o colocarlo en el carro o en el canasto del supermercado para consumirlo después. Este es el primer acto físico importante que realiza el niño con miras a convertirse en un consumidor independiente. Aunque este acto se lleva a cabo normalmente con la autorización de los padres, existe independencia en el proceso de selección cuando el niño, sin impedimento alguno, aprende a moverse en la confusión de la tienda y a localizar y tomar varios productos durante una visita. Una vez que se le permite al niño seleccionar productos periódicamente a una edad media de 3 1/2 años, el acto en sí se convierte en una sensación de seguridad que lleva a pedir más. Por consiguiente, en esta etapa la cantidad de pedidos y la intensidad con que se hacen también aumenta rápidamente (p.17).

Cuarta etapa: coadquisición

“Después de seleccionar regularmente los productos con autorización de los padres y presenciando cómo ellos pagan por dichos productos, los niños, en su deseo de desempeñar el papel de adultos, quieren participar activamente en el proceso de intercambio. Este importante paso está precedido por el acto en el cual el niño comprende gradualmente que la tienda es la propietaria de los bienes y que se necesita dinero para realizar el acto de intercambio. Con la autorización de los padres y al principio con mucha ayuda, el niño realiza su primera coadquisición tomando el producto del estante y dando dinero al cajero. Si bien el niño apenas entiende el concepto de dinero, éste es suficiente para permitirle llevar a cabo el episodio completo del consumidor, el cual incluye querer, buscar, adquirir y utilizar un producto. Así pues, en la cuarta etapa, y con una edad media de 5 1/2 años, los niños empiezan a desempeñar el papel de consumidores primarios” (MacNeal, 2000 p.19).

Quinta etapa: compra independiente

MacNeal (2000) señala que luego de diversas compras con la ayuda de los padres, los niños dan el paso final que los lleva a convertirse en consumidores: el acto de comprar por sí solos.

Frecuentemente existe un período significativo entre la primera compra con la ayuda de los padres y la compra realizada de forma completamente independiente. Durante este intervalo, los niños comprenden mejor el concepto de dinero y el proceso de intercambio, y alcanzan una madurez física y mental suficiente como para convencer a sus padres de que son capaces de realizar una compra por sí solos.

Aproximadamente a la edad de 8 años, los niños pueden caminar o ir en bicicleta a una tienda, donde podrán realizar compras por sí solos, o quizá podrán ir a un centro comercial con los padres y luego solos para realizar sus propias compras. El comportamiento de compradores independientes se extenderá gradualmente a productos más complejos y costosos como ropa y artículos para terceros, incluyendo alimentos básicos para las comidas del hogar, quizá comprados pedido de los padres. Si bien este proceso de aprender a ser consumidores continuará toda la vida, en esta etapa (una edad media de 8 años), el niño posee todas las señales de un consumidor de buena fe, y los especialistas en marketing de productos comerciales y sociales así lo perciben (p. 19).

“Las necesidades se expresan a través de deseos. Así pues, los deseos son las interpretaciones de nuestras necesidades. Los niños desean muchas cosas, pero las

razones por las cuales las desean son pocas porque deben satisfacer únicamente un número relativamente pequeño de necesidades” (McNeal, 2000 p. 29).

“Los niños, en general, se caracterizan por tener diversas necesidades predominantes (predominantes en el sentido de que estas necesidades surgen de manera más frecuente que otras), que se tienen que satisfacer de forma regular. Por consiguiente, estas necesidades consumen una cantidad importante de su tiempo y energía, y constituyen el centro de atención de la mayor parte de su comportamiento como consumidores. Dicho de otra manera, si los especialistas en marketing quieren captar la atención de los niños y conseguir que respondan de forma positiva a sus ofrecimientos, apelar a sus necesidades predominantes no sólo es práctico sino absolutamente necesario” (McNeal, 2000 p.29).

“En consecuencia, la satisfacción de las necesidades predominantes de los niños constituye el fundamento de los esfuerzos destinados al diseño del producto y las estrategias aplicadas a la marca, el envoltorio, la publicidad, la promoción y la distribución del producto diseñado” (McNeal, 2000 p.29).

“De todas las necesidades humanas que los psicólogos podrían haber postulado, la necesidad de juego parece ser la más importante para los niños. Pero afirmar esto puede ser engañoso para los especialistas en marketing, cuyo trabajo es satisfacer las necesidades de los jóvenes consumidores. Los niños así como sus padres, de quienes aprenden a expresar las necesidades, agrupan las necesidades; Es decir, tratan de satisfacer diversas necesidades con una sola acción. La compañía que se dedique a satisfacer sólo la necesidad de juego de los niños, o cualquier otra necesidad en sí misma, no ofrecerá mucha satisfacción y es probable que no tenga éxito. Por el contrario, la compañía que no ofrezca juegos a los niños es probable que no obtenga respuesta por parte de ellos. Así pues, cuando la mamá le dice a su hijo “No juegues con la comida”, ella está ofreciéndole un grado de satisfacción menor con una comida que la que ofrece una compañía de comida rápida con el enunciado “Ven a jugar con la comida” (McNeal, 2000 p. 29).

En la tabla 1 se puede ver la importancia que tienen ciertas necesidades específicas para los niños y como estas se relacionan con su edad. “Los bebés y niños pequeños tienden a confinarse a la percepción y necesitan expresarse a través de su sistema sensitivo: por ejemplo, gusto, olfato y tacto. Los juguetes que hacen ruido les dan más satisfacción. Asimismo, un niño de 5 años de edad tiene una necesidad interminable de jugar y se dedicará a ello más que a comer o descansar. A este niño le gustará más un cereal para el desayuno si éste está relacionado con un juego, es decir, si trae premios dentro del paquete o si tiene un juego divertido impreso en él. Cuando los niños llegan a los 8 ó 9 años, las relaciones son más importantes, en especial, las relaciones con niños similares a ellos” (McNeal, 2000 p.31).

Se puede evidenciar de esta forma como las necesidades están muy relacionadas con las motivaciones de compra, ya que en la medida en que estas sean suplidas llegaran otras que necesitaran ser satisfechas complementando las anteriores, creándose una elección de producto dependiendo de cual sea el producto mas completo en cuanto a suplencia de necesidades, así en la medida en que un mismo producto produzca satisfacción en varias necesidades de diferente orden mas será su oportunidad de ser elegido, comportamiento común en los niños y adultos que buscan lo que les de mas por su dinero ; es así como la teoría de Maslow explica un poco mas a fondo este hecho donde los motivos deben tener un orden de prioridades. Maslow los ubica desde los más

básicos hasta los más elevados. Situándolos en una pirámide para mostrar cada etapa que corresponden a lo primordial en orden ascendente, que al ser satisfecha una de ellas se puede subir a la escala siguiente. Teniendo que satisfacer necesidades más básicas para que se presenten los motivos superiores.

Existen formas básicas de motivar y de llamar la atención del consumidor a la hora de la compra, relacionadas con la percepción de los objetos y los colores, y como estos aspectos son manejados en pro de la preferencia en la elección del comprador. En relación al consumo dirigido a adultos y especialmente a niños es importante considerar como se producen estos dos efectos y como van a influir en las decisiones de compra.

Inicialmente se abordara el enfoque de la integración de características para la percepción de objetos o teoría de la integración de características (TIC), la cual propone que la percepción de los objetos sigue las siguientes etapas, la primera, la llamada etapa preatentiva, en la cual el sistema visual analiza las imágenes y determina la presencia de características básicas que se denominan primitivas, las unidades simples y fundamentales de la percepción. Entre los ejemplos de primitivas se encuentran la curvatura, la orientación de las líneas, los extremos de estas, el color y el movimiento. (Golstein, 1998). Que serian básicas al momento de hablar de captación inicial de la atención ya que son detalles que toman relevancia inicial cada vez que se observan diferentes productos en los primeros segundos, pero donde no hay un mayor tratamiento cognitivo.

En la etapa de la atención concentrada, que es la segunda, las primitivas se combinan para dar lugar a la percepción de un objeto. Así, “después de percibir el objeto, para reconocerlo se compara esta percepción con la información almacenada en la memoria” (Golstein, 1998 p. 195). “Donde se dará un tratamiento sensorial de los estímulos mas destacados” (Bree 1993 pag. 58).

Ya tomado en cuenta el producto se codificara la información entrante del mismo, entrando a una etapa de comprensión pudiendo proceder a la recordación a través de la experiencia que se tuvo previamente.

Ya que la percepción está condicionada por el aprendizaje o conocimiento previo que se tenga de los objetos, existen ciertas leyes de la organización perceptual, que son un grupo de reglas que especifican como se organizan las partes pequeñas en todo Veamos: leyes gestalt (Golstein, 1998).

La agrupación: tendencia a organizar los elementos que se perciben en torno a conjuntos significativos organizados. Existen varias formas de agrupación por:

Proximidad (la cercanía de los distintos elementos hace tender a agruparlos).

Por Semejanza (cuando los elementos son parecidos o iguales también se tiende a agruparlos).

Por Continuidad (la percepción humana crea continuidad significativa, como en las tramas de una imagen).

Por Simetría (para que los elementos formen figuras conocidas).

Los signos más básicos de los niños o de comunicación en la prehistoria pueden demostrar, además de su valor semántico, una intención natural del ser humano de organizar y estructurar las imágenes.

Percepción figura-fondo: se perciben los elementos separados del fondo, aunque también se puede tener la percepción contraria, percibir el fondo como figura.

Percepción de contorno: El contorno es precisamente lo que hace distinguir o separar la figura del fondo. Está marcado por un cambio de color o de saturación del mismo.

Pregnancia: se tiende a rellenar aquellos huecos de información que hacen faltan para completar el objeto completo. La pregnancia nos permite completar la visión física que tiene nuestra retina.

De esta forma la percepción entra a formar parte del primer escalón en el proceso de selección y compra de un producto, no solamente limitándose esta percepción a forma, fondo y figura sino también al color donde es preciso conocer aspectos claves del mismo para entender su naturaleza y su influencia en el consumo.

“La sensación no puede ocurrir en ausencia de sensación (estimulación física), pero los datos sensoriales solo constituyen la “materia prima” a partir de la cual se construye la conciencia de objetos. Así lo que se percibe en el mundo como es en realidad, se logra de manera directa a través del análisis, interpretación y al tratar de buscar algún sentido a las sensaciones. La conciencia de las cosas es el producto final de un proceso largo y complejo, que comienza con la energía física que estimula los órganos de los sentidos (luz en el caso de la visión) y termina con el cerebro interpretando la información que recibe de los órganos de los sentidos” (Gross, 1998 p. 192)

“La luz es una forma de radiación electromagnética que incluye: ondas radio, microondas, luz infrarroja y ultravioleta, al igual que el espectro visible. Aunque la presión del globo ocular produce sensaciones de luz, las fuentes externas de luz son las que normalmente producen sensación” (Gross, 1998 p.192).

Los sistemas sensoriales se clasifican en tres tipos de receptores según Gross (1998)
Exterioceptores (que informan del ambiente externo) que incluyen cinco sentidos: de vista, oído, olfato, gusto y tacto

Interoceptores (que informan acerca del ambiente interno).

Propioceptores (los cuales tienen que ver con la posición del propio cuerpo en el espacio y sus movimientos a través de él).

En el libro de Gross (1998) se describe al ojo como “la mas importante avenida de conciencia personal” y se estima que 80% de la información que se recibe acerca del mundo exterior le llega al individuo a través de la visión (p. 197).

“La extracción de información acerca del patrón comienza en la retina misma- el nervio óptico no transmite una sucesión de imágenes al cerebro, sino que envía información acerca del patrón luminoso que alcanza los ojos. Entonces el cerebro tiene que interpretar esa información” (Gross, 1998 p.197).

“La retina es la capa mas interna del globo ocular, es una delicada membrana que comprende tres capas principales” (Gross, 1998 p.197):

“Bastones y conos, células fotosensibles que convierten la energía luminosa en impulsos nerviosos eléctricos” (Gross, 1998 p.197).

“Células bipolares, conectadas a los bastones, conos y células ganglionares” (Gross, 1998 p.197).

“Células ganglionares, cuyas fibras (axones) forman el comienzo del nervio óptico que se dirige al cerebro” (Gross, 1998 p.197).

“Los bastones se especializan en la visión de la luz tenue (incluyendo la visión nocturna) y contiene una sustancia química fotosensible (rodopsina) que cambia reestructura en respuesta a bajos niveles de iluminación; ayudan a ver el negro, blanco y los grises intermedios (color acromático) y esto se llama visión escotópica. Los conos se especializan en la visión de luz brillante (incluyendo la luz diurna) y contiene yodopsina; ayudan a ver el color cromático (rojo, verde, azul etcétera) y proporcionan la visión fotópica” (de “foton”, la partícula mas pequeña de luz que viaja en línea recta) (Gross, 1998 p.198).

“Cuando se enfocan objetos en luz brillante, la imagen de mayor definición se obtiene al mirarlos de manera directa, con lo que se proyecta la luz sobre la fovea. En luz nocturna, sin embargo la imagen mas clara de hecho se produce al mirar ligeramente a un lado del objeto” (Gross, 1998 p.198).

Teniendo en cuenta los aspectos fisiológicos, ahora veamos como se aplican dichas teorías al marketing.”Los colores son tan importantes que están presentes en nosotros en forma consciente y subconsciente. Se menciona frecuentemente que los colores son tan importantes para nosotros, que no soñamos en blanco y negro, sino en colores” (Zaltman, 1986 P.69).

El color y el movimiento sirven para atraer la atención, (con colores brillantes y movimiento) siendo así los objetos mas perceptibles. Un paquete colorido es mas apto para atraer la atención que un empaque aburrido. En un estudio realizado de atracción de los ojos mostraban dos anuncios idénticos excepto por el uso del color. El anuncio con color fue percibido más significativamente por los lectores que el anuncio que estaba a blanco y negro. Sin embargo si el color no es usado apropiadamente podría distraer del mensaje principal y disminuir su efectivo procesamiento en la audiencia (Hawkins, Best y Coney 2004).

Con respecto a la posición, que se refiere al lugar de un objeto en el campo visual de una persona, los objetos ubicados cerca al centro del campo visual tienen mas probabilidad de ser percibidos que aquellos que están al borde del campo. Esta es una razón por la cual las empresas compiten por el espacio visual en las tiendas de abarrotes. Igualmente, los anuncios ubicados a la mano derecha reciben más atención que los que están a la izquierda. La posición del texto y la ilustración dentro de un anuncio tienen significado en la medida que determinara cual será atendido inicialmente y la atención que cada uno recibirá (Hawkins, Best y Coney 2004).

En relación a llamar la atención existen ciertas claves que son precisas tenerlas en cuenta cuando se habla de publicidad (Hawkins, Best y Coney 2004):

Aislamiento: es separar un estímulo de los otros, el uso del espacio en blanco, ubicar un breve mensaje en el centro de un anuncio blanco o negro, una publicidad de radio con un momento de silencio son ejemplos de aislamiento (Hawkins, Best y Coney 2004).

Formato: se refiere a la manera en la cual el mensaje esta presentado. En general un mensaje presentado de forma simple y sencilla recibirá más atención que una presentación compleja. Elementos en los mensajes que pueden incrementar el esfuerzo requerido para procesar el mensaje tienden a decrecer la atención. Anuncios que les falta claridad visual como punto de referencia o tienen un inapropiado movimiento (muy rápido, lento o saltado) incrementan el esfuerzo de procesamiento y disminuye la atención. Igualmente los mensajes de audio que son difíciles de entender debido a

acentos extranjeros, volumen inadecuado, distorsiones también reducen la atención (Hawkins, Best y Coney 2004).

Contraste y expectación: los consumidores ponen mas atención a estímulos que contrasten con el fondo que a estímulos que se mezclan con el. Los avisos que difieren de las expectativas de la categoría del producto que tenía el consumidor usualmente motivan más la atención que las características habituales para la categoría del producto. Igualmente avisos que contienen información inesperada reciben más atención que los habituales (Hawkins, Best y Coney 2004).

Intereses: estos hacen parte de las características del individuo. Sin embargo hay características de los mensajes que interesan a una gran parte de la población. Factores que incrementan la curiosidad tales como la intriga, la posibilidad de una sorpresa al final, incertidumbre como centro del mensaje hasta el final, puede incrementar el interés y la atención en el anuncio (Hawkins, Best y Coney 2004).

Cantidad de la información: aunque existen variaciones entre individuos, todos los consumidores tienen limitadas capacidades para procesar la información. La sobrecarga de información ocurre cuando los individuos son confrontados con mucha información que no pueden atender, llegando a sentirse frustrados y posponer la decisión, escoger al azar o a utilizar solo una porción del total de la información disponible (Hawkins, Best y Coney 2004).

Factores individuales: son los intereses y necesidades, parte de las características individuales que influyen la atención. Los individuos cuando son expuestos, examinan la información relevante y la acomodan a sus intereses y necesidades. No es de sorprender que los productos sean generalmente anunciados en revistas que se relacionan con el producto a usar (Hawkins, Best y Coney 2004). Los intereses o involucramiento con una marca o producto son relativamente temporales (Hawkins, Best y Coney 2004).

Factores situacionales: incluyen estimulación en el ambiente y características temporales del individuo inducido por el ambiente como la presión de tiempo o el estar en tiendas congestionadas. Los individuos en un ambiente poco placentero, como tiendas llenas de personas no atienden a muchos de los estímulos disponibles tendiendo a minimizar el tiempo pasado en dicho ambiente (Hawkins, Best y Coney 2004).

Como se ha podido observar los estímulos son la estructura básica por la cual un individuo responde. El producto, el paquete, el aviso o la presentación de venta son algunos de los primeros estímulos de impacto (Hawkins, Best y Coney 2004).

Es importante enunciar como los estímulos poseen ciertas características que hacen parte fundamental del proceso de compra y que serán citadas a continuación para comprender un poco más a fondo su estructura:

Discriminación Sensorial: es la habilidad de un individuo para distinguir entre estímulos similares. Esto involucra variables como el sonido, el sabor de los productos y la claridad de la pantalla de visualización. La mínima cantidad en que una marca puede diferir de otra se llama diferencia perceptual, aspecto que usan los vendedores para promover las diferencias de su marca y superar las marcas de sus competidores. Incitando la mayor percepción de los consumidores (Hawkins, Best y Coney 2004).

Interpretación de imágenes: las imágenes hacen mas que representar la realidad, ellas transportan sentimientos y significados que usualmente no pueden ser expresadas con palabras (Hawkins, Best y Coney 2004).

Inferencias del consumidor: los consumidores usan sus propias ideas para hacer deducciones sobre la información no contenida en el anuncio (Hawkins, Best y Coney 2004).

En relación a la forma de cómo percibir las estrategias de marketing, los anuncios y los diseños de los empaques deben cumplir con dos tareas básicas: capturar la atención y transmitir un significado. Desafortunadamente las técnicas apropiadas para cumplir con una tarea son usualmente contraproducentes para la tarea restante (Hawkins, Best, y Coney 2004).

Investigaciones indican que el grupo al cual se desea alcanzar con la publicidad esta muy poco interesado en el producto. Existen dos estrategias que ayudan a atraer la atención hacia el anuncio, una es utilizar estímulos tales como páginas llenas de anuncios, colores brillantes, dibujos animados o surrealistas y el segundo es enlazar el mensaje con un tema en el cual el público objetivo este interesado. Por lo general se presentan dos peligros al tratar de atraer la atención: el primero es que la estrategia puede ser exitosa en atraer la atención al estímulo pero puede reducir la atención dirigida al mensaje, el otro peligro esta relacionado con la interpretación del mensaje que puede afectar negativamente los aspectos de la marca (humor o cuando la imagen no es clara) (Hawkins, Best y Coney 2004).

Para que un anuncio sea exitoso o cualquier otro mensaje de marketing, debe cumplir cuatro tareas:

Exposición: (alcanzar físicamente al consumidor) ocurre cuando llegan a los receptores primarios de un individuo los estímulos. Las personas son expuestas solamente a una pequeña fracción de los estímulos disponibles y esto es el resultado de su auto selección.

Atención: (el consumidor debe atenderlo) ocurre cuando los estímulos activan uno o mas de los sensores receptores y el resultado de la sensación va al cerebro para ser procesado

Interpretación: (ser apropiadamente interpretado) es la asignación de significado a un estímulo que ha sido atendido

Memoria: este debe ser almacenado en la memoria de una manera que permita recuperarlo bajo condiciones apropiadas (Hawkins, Best y Coney 2004).

“Antes que los anunciantes inicien campañas para cualquier producto o servicio, necesitan un entendimiento completo de la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra. Reconociendo la necesidad, buscando información y evaluando las alternativas, analizando la compra, el uso y la evaluación posterior a la compra” (Rivas, 1997. P. 119, 121).

“Aunque la calidad técnica de los productos y los servicios es crucial para proporcionar unas experiencias de consumo satisfactorias, una parte importante de la experiencia total del consumidor con la oferta de una empresa es el resultado de lo que el comprador o usuario cree y supone que le proporcionara esa oferta. Cuando la calidad de un producto empeora, también lo hacen los beneficios añadidos creados por la mente del consumidor” (Zaltman, 2004. P.101).

Ya tomados en cuenta todos estos aspectos generales. En relación a los niños y a la publicidad como tal, se debe señalar que a los niños les gusta la publicidad, esto es un hecho reconocido por Breé (1995) Pero que debe ser complementada mediante algunas condiciones para que tenga plena aceptación (185).

“Con relación a la publicidad, el 50% de los niños dicen que prefieren la historia que se cuenta con el producto que se presenta; solamente el 15% de ellos va a centrarse prioritariamente en el producto” (Bree, 1984), “cuando se les pide que hablen de un anuncio de los que conocen, el producto o la marca tan solo son citados como punto de referencia; únicamente los elementos escénicos de relieve o los personajes son mencionados” (Bree, 1995 p. 186).

“Al proyectar la publicidad como un espectáculo, los niños procuran sobre todo hallar en ella los ingredientes que están presentes en sus emisiones preferidas, a saber, las películas, las series y los dibujos animados y que son la causa de su éxito. Lo que ellos desean antes que nada es poder volver a encontrar unos elementos preceptuales para crear un sentimiento de placer” (Bree, 1995 p. 186).

“El éxito de una publicidad se dará cuando el producto sepa guiar a la publicidad y crear el movimiento para sublimar la función de la venta” (Bree, 1995 p. 187).

“Feuerhahn (1987), ha señalado 4 razones principales de las que procede esta fascinación. Se puede constatar que la noción de confianza en ellos desempeña un papel determinante” (Bree, 1995. p. 187)

1. la propia estructura del discurso publicitario, en primer lugar, que se parece muchísimo a la de las emisiones para niños (lenguaje empleado, secuencias muy cortas).
2. el carácter extremadamente estereotipado de los personajes y de las situaciones; este contribuye a tranquilizar al niño y devolverle una imagen que necesita, la de un mundo sin problemas. Sabemos que paralelamente el niño rechaza las emisiones que son demasiado realistas precisamente debido a su naturaleza brutal.
3. los objetos que se presentan son por definición objetos buenos, y el conjunto de la publicidad ofrece al niño unas instrucciones esencialmente tranquilizadoras.
4. el carácter repetitivo de los mensajes, finalmente da confianza al niño respecto a la perennidad de las cosas y a la permanencia del entorno.

Sin embargo, a partir de los 10 años aproximadamente el interés por la publicidad empieza a decrecer (Bree, 1995)

La confianza y la actitud favorable parecen disminuir con la conciencia creciente de la estructura y de los objetivos de la comunicación publicitaria, la comprensión de las técnicas utilizadas y el desarrollo de un espíritu crítico (Bree, 1995).

Los factores que contribuyen a crear en los niños una actitud positiva o negativa con respecto a un anuncio son definidos por Bree (1995):

En primer lugar los niños piden que la película publicitaria sea divertida. Si logra hacerlos reír se ha salvado el principal obstáculo.

En segundo lugar las publicidades presentadas en forma de dibujos animados también son muy apreciadas por los niños, especialmente por los más pequeños.

En tercer lugar una buena canción o una música atractiva son puntos encaminados a favorecer igualmente el interés de los niños por la publicidad. A parte de favorecer una mejor memorización, la presencia de estribillos o de frases de choque refuerza también el carácter positivo de la actitud.

Otro criterio importante es la presencia de animales, y en primer lugar, la de animales personificados.

Igualmente son muy apreciadas las publicidades llenas de acción, así como las que subrayan, valores particularmente alabados en los niños de esa edad.

Los niños mayores seleccionan mucho las publicidades que están relacionadas con ciertos valores culturales modernos.

A los más pequeños, por el contrario, cuando uno de los protagonistas de la historia es una persona entrada en años, les gusta (p.190, 191, 192 y 193).

Brody (1981), indica que los niños que están muy expuestos a la publicidad hacen más demandas que los que no lo están o los que están menos. Igualmente mencionan que los niños se atreven más a pedir las marcas que han visto en televisión cuando las han estado viendo con sus padres que cuando las han estado viendo solos (Bree, 1995).

Existen tres técnicas enunciadas por Bree (1995) que a continuación describirán su eficacia en cuanto a la elección del producto:

Contrariamente a lo que se cree, una argumentación publicitaria centrada solamente en el regalo tiene poca influencia en las demandas. No representa un peso suficiente como para provocar el solo la compra; excepto, quizás, en el caso de los mas pequeños.

La utilización de personajes celebres reales, cuyo objetivo es hacer recaer su aura sobre el producto, tampoco parece ser una técnica demasiado convincente.

Una ultima técnica, es la de la mentira indirecta. Puede hacerse por omisión: se evita decir claramente lo que esta incluido o no en la compra de un juguete. Puede hacerse también a través de la utilización de efectos técnicos destinados a reforzar el poder atractivo de un producto.

Generalmente semejantes técnicas son compensadoras a muy corto plazo; pero a continuación tienen como efecto el generar una decepción que dará lugar a un sentimiento de recelo generalizado en los niños. Se aprecia hacia los 10 años (p. 219,220,222).

Continuando con los aspectos relacionados con la elección del producto, “parece que el lazo afectivo que puede unir al niño con el producto ya no influye tanto en el procedimiento de tratamiento de la información” (a los 12 años, la influencia de la marca es del 30 % aproximadamente, el del precio del 45%, y el del regalo del 25%) (Bree, 1995 p. 250).

Así cuando hablamos de marcas, para un niño, en quien la memoria visual alcanza un nivel de eficacia satisfactorio de manera más precoz que la memoria verbal, el nombre de marca no es forzosamente, por otro lado, el componente que constituirá el primer identificador de esta ; ni en el caso de los productos muy conocidos, incluso muy utilizados por ellos.

“Para ellos el logotipo que figura en el paquete o el personaje que va asociado a este, constituyen a menudo unos signos de reconocimiento mucho mejores” (Bree, 1995 p.253). “Por lo tanto, hay que esforzarse en crear unas marcas “estrella” simbolizadas por un personaje” (Bree, 1995 p.253). a2Pero el personaje de marca también puede tener otra función, que es la de servir de emblemaa” (Bree, 1995 p.253). “Que va a servir para federar un conjunto de productos bajo una misma marca, con objeto de reforzar la imagen global” (Bree, 1995 p.254).

Ahora con respecto a los precios se han señalado varios aspectos importantes en relación a los niños, que toman gran fuerza cuando de atraer al público infantil se trata.

“En un estudio que tenia por comprender la influencia del Factor raza dentro del proceso de consumo Donohue, (1975) afirmó que el 50% de las niñas y el 35% de los niños negros indicaron elegir primeramente sus cereales sobre la base del precio (esta característica competía con la clase de cereal y el regalo ofrecido)” (Bree, 1995 p.259).

Esa importancia del factor precio esta confirmada en otro estudio. “Así pues, cuando tienen que comprar una barrita de chocolate con su dinero para gastos menudos, los niños intentan sistemáticamente pagar por ella lo mínimo posible, aunque por ejemplo tengan que sacrificar el regalo eventual que pueda ser ofrecido con el producto. A si mismo, cuando van a comprar lo que su madre les pide, ellos están dispuestos a escoger una marca distinta a la que su madre les ha pedido si esta se ofrece a un nivel de precio inferior; hay que señalar que ese sentimiento de responsabilidad ya se halla presente a los 7 años y que se acentúa con la edad” (Bree, 1995 p.259).

Otro estudio de Shewentner, (1980) permitió sacar esencialmente unas cuantas conclusiones; las principales figuran a continuación (Bree, 1995 p. 259):

1. los niños son unos consumidores prevenidos y dan un alto valor al dinero; conocen los precios de los artículos y juzgan los nuevos productos según un enfoque comparativo y crítico.
2. una sobrestimación del dinero se produce raramente; mas bien ocurre lo contrario

Todo lo anterior permite concluir que mediante un análisis del segmento, en el que se incluyan tanto aspectos específicos del ciclo vital al que pertenece el grupo a investigar, como aspectos y condiciones generales de toda la población es posible un entendimiento mas a fondo de los intereses y expectativas del consumidor, pudiendo con ello hacer una concentración de los esfuerzos mas objetiva y eficaz hacia lo que pide el cliente, teniendo siempre presente que mediante los productos se puede transmitir el mensaje que se tenga en mente, expresando no solamente cualidades directas relacionadas con el producto, sino también brindando diferentes estilos de sentir y vivir que sin un esfuerzo focalizado de marketing seria difícilmente transmisible.

Se debe señalar que como existen diferencias relacionadas con la comprensión y aceptación del producto y sus atributos, a nivel metodológico también existen diferencias que hacen que su abordaje y entendimiento deba diferir. A continuación se enunciarán brevemente algunas diferencias que pueden interferir a nivel metodológico en la práctica.

Los niños carecen de la habilidad de expresión de los adultos.

“Los niños más pequeños simplemente no han vivido lo suficiente como para aprender un extenso vocabulario y sintaxis” (Macneal, 2000. p. 41).

Los niños poseen conocimientos limitados.

“Los niños, particularmente los menores de 8 ó 9 años, no sólo tienen una capacidad de razonamiento menos desarrollada sino que podrían razonar de manera diferente. Obteniéndose respuestas que con frecuencia no serán de utilidad” (Macneal, 2000. p. 41).

Los niños tienen capacidad de razonamiento limitada.

“Se les preguntó a los niños: Supongamos que quisieras comprar un televisor nuevo, ¿qué querrías saber de él? La realidad de este asunto es que los niños saben muy poco sobre la compra de bienes duraderos. En este caso, tomarán en cuenta sobre todo la calidad de la imagen y no consideran factores importantes como el costo, la garantía y los planes de pago” (Mcneal, 2000. p. 41). Well (1965) advierte que los niños son orientados visualmente y que tienen dificultades para comprender las preguntas y los conceptos que están enunciados solo con la ayuda de palabras. Incluso cuando el tema es concreto, a ellos se les plantea el tema de la abstracción (Brée 1995.)

Los niños tienen habilidades de lectura / escritura.

“Los cuestionarios en los que los niños tienen que escribir las respuestas constituyen un problema” (Macneal, 2000. p. 41). “Muchos no saben leer; e incluso cuando consiguen descifrar un texto más o menos correctamente se enfrentan de todas formas a la pobreza de su vocabulario. Unas fotos o unas ilustraciones pueden, pues, ayudarlos a

comprender las preguntas y los conceptos. Tienen una capacidad de escritura muy limitada. Hay que dar preferencia, por lo tanto, a las preguntas cerradas en las que basta poner una cruz en la casilla” (Bree, 1995. p. 81).

Los niños están más centrados en sí mismos que los adultos.

“Las vidas de los niños giran en torno a un ambiente social particular y limitado. Por consiguiente, los temas de investigación seleccionados por los adultos podrían o no ser de su interés.

Cuando el tema de investigación no es interesante para el niño, surgen problemas de investigación como mantener una conversación en grupos de discusión, completar totalmente un cuestionario y obtener más que opiniones superficiales”

(Mcneal, 2000. p. 43).

“Un problema que con frecuencia va de la mano del hecho de estar centrados en sí mismos son los períodos breves de atención”. (Mcneal, 2000. p 43). “Les cuesta mantener durante largo tiempo un nivel de concentración elevado sobre un mismo tema o una misma actividad; en consecuencia los cuestionarios utilizados deben ser simples y cortos; en cuanto a las actividades solicitadas dentro de un marco experimental, deben estar constituidas por secuencias lo mas variadas y lúdicas que sea posible” (Brée, 1995. p. 82).

Los niños en general están asumiendo actualmente una importancia creciente, generando día a día un gran interés en alcanzar por parte de todas las industrias sus preferencias.

Los niños en el mundo actual manejan su propia economía siendo ahora desde muy temprana edad donde empiezan a devengar un salario desarrollando actividades domesticas de fácil realización, promoviendo así la fuerza del consumo siendo un mercado que depende de los ingresos de sus padres y que también es movilizado por su propia fuerza (Bree, 1995).

“Furnham y Argyle (1998) señalan que es creciente la cantidad de dinero que es manejado en forma independiente por los niños y por tanto destinado a su consumo. Además de que estudios han encontrado que los adolescentes no consultan para nada a sus padres para comprar” (Acuff, 1997. P.109).

El estudio de los patrones de consumo y actitudes hacia el dinero y las posesiones en la infancia han comenzado a interesar a la psicología económica y especialmente a la mercadotecnia, orientando agresivas estrategias en la publicidad de penetración y fidelización del consumo en los niños (Del Valle, 2003).

En relación a la influencia de la publicidad en los niños s destacan tres modalidades de efectos globales (León, 2002):

a) Influencia sobre los valores y aspiraciones de los niños, este es el efecto mas decisivo y el mas facil de demostrar. Los niños actuales tienen como objetivo “ganar dinero”, en mucha mayor medida que los del pasado.

Pero puede decirse que la publicidad es una mas entre las variables que proporcionan el materialismo.

Otros dos efectos de orden global serian, por un lado, la rapida inculcacion de valores adultos en los niños y, por otro, la uniformacion de los gustos de los niños a nivel mundial.

b) Efectos cognitivos de la publicidad.

Hay dos interrogantes que la psicología experimental puede responder: primero, si los niños de menor edad son capaces de comprender lo que significa un anuncio y su verdadera intención, y segundo, si en los niños se da una coherencia entre su

actitud y sus preferencias. De hecho si, los niños aprenden a distinguir lo que es la publicidad y sus intenciones a una edad muy temprana; lo unico que los niños mayores tienden a ser mas independientes de la publicidad, mientras que los pequeños demuestran mayor dependencia de los mensajes publicitarios.

c) la respuesta compradora ante la presión publicitaria.

Hay una extrema influencia de la publicidad a la hora de comprar, aunque limitado al caso de los juguetes, aunque demuestran preferencia de los niños las marcas mostradas en televisión.

Ahora bien, los niños adaptan sus peticiones a las posibilidades de obtener ese juguete; los ingresos paternos es una variable tan importante como la publicidad a la hora de tomar la decisión (León, 2002)

Según Dan, A (2006) los niños por lo general siguen sus propias reglas quieren tener el control, quieren decidir y experimentar por ello por lo general no siempre hacen lo que sus padres les dicen. Según Seckler (2006) Ahora los niños tienen la opción de interactuar con el Internet y así mismo con sus marcas preferidas estando más expuestos a los medios y su publicidad que a otros ambientes se encuentran constantemente bombardeados por publicidad y en su gran mayoría relacionada con celulares y elementos electrónicos según Bishop (2006), incluso las nuevas generaciones piensan mas independientemente estando en un constante cambio de mentalidad. Aunque todo lo dicho anteriormente es cierto no se le debe restar importancia al papel que cumplen los padres es así como la publicidad debe apuntar a promocionar productos tanto atractivos para los niños como para las madres vendiendo la idea de que a parte de divertidos son saludables acorde a información suministrada por Rowland, K. y Grocer (2006) .

CONCLUSIONES

Es importante señalar que frente al marketing existen aun infinitas posibilidades, ya que el consumidor esta siempre a la expectativa de nuevos elementos que lo estimulen siendo tan solo necesario utilizar las herramientas adecuadas para crearle la necesidad frente a los productos.

El abordaje del consumo desde cualquier perspectiva es de gran importancia e interés ya que no solamente deja ver la realidad psicológica sino también la realidad económica de cada población.

Como se pudo ver a lo largo del trabajo la psicología llega a ser parte fundamental dentro del marketing al momento de abordar al consumidor, ya que concretamente se trata de influenciar las percepciones, emociones, necesidades y motivaciones de los niños para motivar su consumo.

El consumo es un aspecto que genera tan alto impacto en el mundo entero que para alcanzar su mayor grado de comprensión es necesario un trabajo interdisciplinario, donde se evalúen conceptos tanto del producto como del individuo.

Los niños son un segmento de gran importancia al momento de hablar de economía ya que estos actualmente están adquiriendo preeminencia en el mercado, presentándose no solo como un mercado con gran fuerza en el presente, sino también con un gran potencial futuro.

Actualmente es cada vez mas común en las sociedades del mundo, la búsqueda de soluciones practicas, que a su vez proporcionen satisfacción, es por ello que para la industria dedicada a la comercialización de productos para niños, es fundamental proporcionar satisfacción y estimulación inmediata a sus consumidores, consiguiendo con ello una mayor receptividad para sus productos.

Es clave si se desea abordar al niño como consumidor entender que si bien en sus últimos años de niñez estos ya casi han completado su desarrollo cognoscitivo, la estrategias de marketing deben ser dirigidas específicamente a ellos no pretendiendo con una publicidad dirigida a adultos seducir su consumo, ya que si bien el niño puede tener ya un pensamiento de alguna forma abstracto (10 a 14 años), en la medida en que la publicidad le genere un mayor esfuerzo cognoscitivo puede tender a rechazarla. Después de realizar esta revisión bibliografía se pudo constatar que tanto aspectos psicológicos, como sociales y culturales son básicos al momento d llegarle al consumidor, encontrándose que existe una necesidad creciente de que se realicen investigaciones dirigidas a los niños y al marketing colombiano donde el contexto socio histórico cultural difiere del de otros lugares del mundo.

Referencias

- Acuff, D. y Reiher, R. (1998): *Lo que Compran los Niños y Por Qué: la Psicología del Mercadeo a Niños*, Washington D.C., Organización Panamericana de la Salud, OPS.
- Ardila, A. (1980). *Psicología de la percepción*. México. Trillas SA
- Bishop, T (2006). *Children's food marketing unlikely to change*.
<http://biblioteca.unisabana.edu.co/bd/veracceso.php?mfn=000014&ocurrencia=1>
- Brée, J., (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona, Edit. Paidós.
- Dan, A (2006). *Opinion: Marketing Society - Not all children are the same*.
Recuperado el 1 de Noviembre de
<http://biblioteca.unisabana.edu.co/bd/veracceso.php?mfn=000014&ocurrencia=1>
- Downey, K (2006). *What Children Teach Their Parents*. Recuperado el 18 de
 Noviembre de 2006 de
<http://biblioteca.unisabana.edu.co/bd/veracceso.php?mfn=000014&ocurrencia=1>
- Furnham, A. & Argyle, M. (1998). *The psychology of money*. London: Routledge.
- Goldstein, B., (1999). *Sensación y percepción*. España, Edit. Thompson Editores.
- Grocer, (2006). *Marketing to children grows up: with restrictions on children's TV advertising looming, drinks companies are increasingly flagging health benefits and repositioning brands so they also appeal to an adult audience*. Recuperado el
 18 de Noviembre de 2006 de
<http://biblioteca.unisabana.edu.co/bd/veracceso.php?mfn=000014&ocurrencia=1>
- Gross, R., (1998). *Psicología: La Ciencia de la mente y la conducta*. Mexico, Edit. Manual moderno.
- Hawkins, D., Best, R., Coney, K., (2004). *Consumer behavior*. New York, Edit. Mac Graw Hill.
- McNeal, J & Yeh, (1993). *Parents and television advertisements as consumer socialization*. Recuperado el 21 de noviembre de 2006 de
<http://www.up.ac.za/saafecs/vol29/north.pdf>.
- McNeal, J & Yeh, (1993). *Parents and television advertisements as consumer socialization*. Recuperado el 21 de noviembre de 2006 de
<http://www.up.ac.za/saafecs/vol29/north.pdf>.
- McNeal, J. Yeh, (1993). *Financial Knowledge Of Teens And Their Parents*.
Recuperado el 21 de noviembre de 2006 de
<http://www.up.ac.za/saafecs/vol29/north.pdf>
- McNeal, J. Yeh, (1993). *Financial Knowledge Of Teens And Their Parents*.
Recuperado el 21 de noviembre de 2006 de
<http://www.up.ac.za/saafecs/vol29/north.pdf>
- Mcneal, J., (2000). *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2006, de
<http://www.bvs.org.ni/adolesc/doc/McNeal.pdf#search=%22ni%C3%B1os%20y%20marketing%22>
- Mcneal, J., (2000). *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2006, de
<http://www.bvs.org.ni/adolesc/doc/McNeal.pdf#search=%22ni%C3%B1os%20y%20marketing%22>

- McNeal, J.U (1964), “serie del informe sobre la comercialización”, niños como consumidores, oficina de la investigación de negocio, universidad de Tejas, Austin, TX, No.9.
- McNeal, J.U (1987), niños como consumidores: Penetraciones e implicaciones, libros de Lexington, Nueva York, NY.
- McNeal, J.U (1992), cabritos como clientes: Un manual de la comercialización a los niños, libros de Lexington, Nueva York, NY..
- McNeal, J.U (1998), “golpeando ligeramente mercados los tres de los niños”, Demographics americano, pp.1-8.
- McNeal, J.U, Ji, M.F, Wang, L (1998), “análisis del contenido concurrente del chino y de los anuncios de televisión de los niños de los E.E.U.U., un estudio experimental”, papel de funcionamiento.
- McNeal, J.U, Yeh, C.H (1993), “llevado hacer compras”, Demographics americano, vol. 15 pp.34-9.
- McNeal, J.U, Yeh, C.H. (1997), “desarrollo de los patrones del comportamiento de consumidor entre niños chinos”, diario de la comercialización del consumidor, vol. 14 No.1, pp.45-57.
- McNeal, J.U., Wu, S (1995), las “opciones del consumidor es juego del niño en China”, Wall Street Journal asiático semanal, pp.14.
- Moschis, G. P. (1987) *Consumer Socialization, A Life Cycle Perspective*. Lexington Books, DC Health Company, Lexington.
- Ospina, A y Mantilla Y. (2000) Comportamiento del consumidor .Colombia. Universidad Externado de Colombia.
- Papalia, D., (1992). Psicología del desarrollo. México, Edit. Mc Graw Hill.
- Real Academia Española, (2005). Diccionario de la lengua. Recuperado el 17 de octubre de 2005 de <http://rae.es>.
- Rivas, A (1997). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia del marketing. Madrid. Edit. Esic.
- Rowland, K. (2006). *Children play with food*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2006 de <http://biblioteca.unisabana.edu.co/bd/veracceso.php?mf=000014&ocurrencia=1>
- Schiffman, L. (1992). Comportamiento del consumidor. México. Prentice Hall
- Schnake, H (1988). *El comportamiento del consumidor*. Mexico. Edit. Trillas.
- Seckler, V, (2006). *BRANDS' CHALLENGE: BRIDGING GAP WITH YOUNG PEOPLE*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2006 de <http://biblioteca.unisabana.edu.co/bd/veracceso.php?mf=000014&ocurrencia=1>
- The Press Trust of India Ltd (2006). *Children play larger role as consumers: study*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2006 de <http://biblioteca.unisabana.edu.co/bd/veracceso.php?mf=000014&ocurrencia=1>
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona. Edit Urano.

Apéndice A

Tabla 1
Las Seis Necesidades Más Importantes de los Niños por Orden y Edad

De 0 a 4 Años	De 4 a 8 Años	De 8 a 12Años
Necesidades	Necesidades	Necesidades
Percepción	Juego	Afiliación
Juego	Percepción	Juego
Asistencia	Afiliación	Logro
Cambio	Logro	Autonomía
Afiliación	Cambio	Percepción
Exhibición	Exhibición	Exhibición

Logro: Alcanzar algo difícil, algo que parece que está destinado al adulto.

Afiliación: Tener relaciones de cooperación con otras personas, como los familiares y los compañeros.

Autonomía: Actuar de manera independiente, particularmente de los padres y tutores.

Cambio: Hacer cosas nuevas y diferentes.

Exhibición: Causar una impresión, ser visto o escuchado.

Juego: Actuar estrictamente por diversión, para entretenerse, divertirse

Percepción: Buscar y disfrutar impresiones agradables.

Asistencia: Recibir cuidados y comprensión de otras personas (Mcneal, 2000).