



Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios).  
ISSN: 2346-3910 en línea  
[revistageon@unillanos.edu.co](mailto:revistageon@unillanos.edu.co)  
Universidad de los Llanos  
Colombia

Otero Gómez, María Cristina<sup>i</sup>; Giraldo Pérez, Wilson<sup>ii</sup>; Gonzalez Pulido, Ángela Sofía.

**La influencia de las marcas en la cultura de consumo. El caso de los niños en la base de la Pirámide de Villavicencio.**

Revista GEON, Vol. 4, No. 1, 2017  
Pág. 103-115

Disponible en: <https://doi.org/10.22579/23463910.48>

<sup>i</sup> <https://orcid.org/0000-0002-3241-7877>

<sup>ii</sup> <https://orcid.org/0000-0001-8514-9805>

Esta publicación se encuentra bajo licencia: Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional



RevistaGEON

in t f yu

“ El color y la figura icónica que represente el producto son los elementos que mayor presión ejercen en los niños para un proceso de compras no rutinarias ”

GÓtero Gómez, M., Giraldo Pérez, W., & Gonzalez Pulido, Ángela. (2017). La Influencia de las Marcas en la Cultura de Consumo. El Caso de los Niños en la Base de la Pirámide de Villavicencio

<http://revistageon.unillanos.edu.co>



Universidad  
de los Llanos®

Compromiso con la paz y el desarrollo regional

REVISTA



Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346 - 3910 (En línea)

Volumen 4 No 1 enero - junio 2017

Revista GEON Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos  
VILLAVICENCIO - COLOMBIA



<http://revistageon.unillanos.edu.co>



revistaGEON



ECONOMÍA  
INNOVACIÓN  
ADMINISTRACIÓN  
ORGANIZACIONES  
GESTIÓN HUMANA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
FINANZAS  
MERCADOS  
NEGOCIOS  
TIC  
BRANDING  
GESTIÓN  
FINANZAS  
SOSTENIBILIDAD  
MARKETING  
GESTIÓN HUMANA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
ECONOMÍA  
MERCADOS  
NEGOCIOS  
SOSTENIBILIDAD  
MARKETING  
FINANZAS  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
ECONOMÍA

**MERCADEO****La Influencia de las Marcas en la Cultura de Consumo. El Caso de los Niños en la Base de la Pirámide de Villavicencio por María Cristina Otero Gómez - Angelica Sofia González Pulido - Wilson Giraldo Pérez****The Influence of Trademarks in Consumer Culture. The Case of Children at the Base of the Villavicencio Pyramid by María Cristina Otero Gómez - Angelica Sofia González Pulido - Wilson Giraldo Pérez**

María Cristina Otero Gómez  
Magister en Mercadeo  
Universidad de los Llanos  
motero@unillanos.edu.co  
@dinamicoconsumo

Artículo recibido 2016/08/30  
aceptado 2016/11/24

escrito como parte de ponencia  
oral presentada en el IV Congreso  
Internacional de Investigación de  
Ciencias Economicas de la  
Universidad de los Llanos

Wilson Giraldo Pérez  
Magister en Mercadeo  
Universidad de los Llanos  
wgiraldo@unillanos.edu.co  
@dinamicoconsumo

Angélica Sofía González Pulido  
Magister en Dirección Comercial y Marketing  
Universidad de los Llanos  
angonzalez@unillanos.edu.co  
@jeimundo

**Resumen**

El mercadeo en el siglo XXI debe responder a preguntas más complejas que las planteadas inicialmente por los economistas del siglo XIX acerca del consumo familiar; con unas nuevas relaciones internas las familias modernas involucran a sus miembros en las decisiones de consumo y en algunas de ellas los infantes tienen la posibilidad de decidir o influir en el proceso de compra y consumo.

El presente estudio plantea la necesidad de indagar sobre algunos aspectos que en oportunidades resulta difícil de medir o de cuantificar, por ello se asumió la metodología cualitativa.

El objetivo general consistió en elaborar un perfil de comportamiento del consumidor infantil entre 5 y 9 años ubicados en la base de la pirámide de Villavicencio (Colombia).

En los hallazgos se destaca el rol importante de la cultura, la cual toma el papel de explicadora y sustentadora de muchos de los comportamientos que asumen los seres humanos en el rol de consumidores.

También se identificó que en el momento de realizar las compras los (as) niños (as) optaron por comprar los productos asociados a belleza e higiene personal, pues en sus casas la compra de estos artículos es para el consumo grupal, independiente de la edad de los integrantes de la familia.

Palabras clave: Consumo; Infante; Influencia; Marca

### Abstract

Marketing in the twenty-first century must answer more complex questions than those initially raised by nineteenth-century economists about family consumption; With new internal relationships, modern families involve their members in consumer decisions and in some of them, infants have the possibility to decide or influence the buying and consumption process.

The present study raises the need to investigate some aspects that in opportunities is difficult to measure or to quantify, for that reason the qualitative methodology was assumed.

The general objective was to elaborate a behavioral profile of the infant consumer between 5 and 9 years old located in the base of the pyramid of Villavicencio (Colombia).

The findings highlight the important role of culture, which plays the role of explaining and sustaining many of the behaviors that human beings assume in the role of consumers.

It was also identified that at the time of purchase the children chose to buy products associated with beauty and personal hygiene, because in their homes the purchase of these items is for group consumption, regardless of age Of the members of the family.

Keywords: Consumption; Infant; Influence; Brand

### Introducción

La nueva generación infantil del siglo XXI es única en la historia, pues los niños han estado conectados al mundo digital desde temprana edad debido a la penetración de la tecnología, han sido más directos en sus preguntas a los adultos, o han buscado las respuestas por si mismos a través de foros y chats de preguntas por Internet, y también han minimizado el tiempo de espera para sus respuestas. “Si hay un mercado donde los cambios se producen sin cesar, el consumidor evoluciona trepidantemente y las necesidades o deseos están mutando de forma vírica, éste es, sin

lugar a dudas, el de los niños” (Tur, V. y Ramos, I, 2008, p. 11).

Esta postura frente al tiempo es el resultado de la hiperconectividad en la que viven los infantes, quienes han estado enterados en tiempo real de las noticias que les interesa a través de múltiples medios, dada su disponibilidad durante 24 horas al día los 7 días de la semana. Estos niños nacidos durante los últimos 10 años, poseen más poder personal, más influencia y atención de los adultos pero especialmente más dinero y capacidad de decisión en las compras tanto personales como familiares. Es decir, según lo planteado por Sheth (2000) se encuentran desarrollando uno o varios de los roles

correspondientes a comprador, pagador o usuario (citado por Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).

La base de la pirámide poblacional es una oportunidad para el mundo empresarial y de los negocios, con una cultura de consumo similar a otros niveles socioeconómicos pero, con una cultura financiera diferente debido a su estrecho margen de disponibilidad de efectivo circunscrito casi siempre a valores diarios, cubrir y atender sus necesidades es un reto para los profesionales vinculados al marketing, puesto que poco se ha estudiado acerca de su comportamiento como consumidores y para la ciudad de Villavicencio en el segmento infantil, las investigaciones brillan por su ausencia.

Por esta razón, los siguientes resultados hacen parte del estudio titulado “El consumo infantil de la base de la pirámide en Villavicencio (Colombia)” y financiado por la Universidad de los Llanos durante el año 2016, en ellos se presentan los relativos al objetivo específico determinación de la influencia de las marcas en el consumo infantil de la BdP.

El presente artículo hace referencia a la influencia de la marca y sus elementos visuales llamativos comparando estos resultados con teorías e investigaciones realizadas en otros contextos, que permitan aportar en el entendimiento de este segmento de consumo para la ciudad de Villavicencio.

Quedan planteados los resultados más sobresalientes de esta relación marca-cultura de consumo, las conclusiones de los autores y una futura línea de investigación referente a las marcas y la educación financiera.

### **Evolución en el Estudio del Comportamiento del Consumidor Infantil**

Son pocos los trabajos que han analizado la evolución en el estudio del comportamiento del consumidor infantil como temática de investigación. De hecho, sólo el trabajo de Cook (2009) ha presentado una panorámica completa desde su aparición a principios del siglo XX hasta la actualidad. Para este autor, la investigación

sobre el consumidor infantil ha tenido 6 épocas claramente diferenciadas.

Un primer momento introductorio abarca desde 1910 hasta 1950, caracterizándose dicho período por la inexistencia de publicaciones de artículos con carácter científico. La publicación del libro “*Reaching juvenile markets: How to advertise, sell, and merchandise through boys and girls*” escrito por Evalyn Grumbine McNally en 1938 marca el inicio del interés por este tipo de consumidor para las empresas, y por tanto tiene una perspectiva fundamentalmente aplicada.

La segunda época se ubica entre los años 1950 y 1970 en donde el mercado juvenil cobró especial atención debido a la aparición de referentes sociales que modelaron el comportamiento como el caso del cantante Elvis Presley en 1956. En la difusión de ese nuevo fenómeno las emisoras de radio locales y las revistas dirigidas a los adolescentes que se convirtieron en un canal de comunicación muy eficaz para dirigirse a este nuevo segmento. Desde el punto de vista académico, aparecieron los primeros autores dedicados a la investigación del consumo infantil como Wells (1965) y McNeal (1979).

La década de 1970 a 1980 marcó la tercera etapa, en la cual la producción científica aún era débil. Durante este periodo se manifestaron características distintas a etapas anteriores dado que aparecieron los primeros artículos en utilizar escalas que buscaron medir conocimientos y competencias de los niños como consumidores, planteándose la investigación del consumidor infantil desde una perspectiva más analítica y menos descriptiva. Se destacan, el artículo de Jacoby, Speller y Kohn (1974) quienes aplicaron sus instrumentos de medida sobre dos submuestras para luego compararlas y determinar si difieren significativamente a lo largo de las dimensiones estudiadas (satisfacción, seguridad, y confusión) y el libro “*How children learn to buy*” escrito por Ward, Wackman y Wartella (1977) quienes estudiaron un grupo de 615 personas entre niños y padres, donde concluyeron

que a medida que los niños crecen son más flexibles en su procesamiento de la información.

El cuarto momento se presentó entre 1980 y 1990, para esta época se demostró que el mercado juvenil había crecido por más de 20 años, lo que generó el interés de profundizar en su estudio desde el paradigma cualitativo-interpretativo.

Desde esta perspectiva aparecieron nuevas temáticas, algunas de ellas centradas en comprender el papel del niño como influenciador de los padres al realizar compras para sí mismo, o el interés de las empresas en invertir en marcas dirigidas a estos segmentos como un mecanismo para vincular a estos consumidores en el futuro.

La mayoría de trabajos son publicados en fuentes académicas debido a que las publicaciones especializadas en “Qualitative Market Research” aún no figuran. Para este decenio, y en la interpretación del mundo de los consumidores infantiles, el autor más representativo continuó siendo McNeal con su libro “Children as consumer: Insights and implications” quien planteó dos ideas fundamentales. Por un lado que “los niños son, de hecho, los consumidores y, de hecho, constituyen un mercado” (McNeal, 1987, p. 25), y por otro, que “los productos se imponen a los niños por su cultura como el medio principal para satisfacer sus necesidades” (McNeal, 1987, p. 90).

La quinta época marcó el final del siglo XX donde se observó una eclosión del interés académico por esta temática.

En contraste con los investigadores de mercado y profesionales que estaban en la vanguardia de la investigación de los consumidores infantiles, la investigación académica era lenta para recoger el significado cultural y monetario de los niños en el mundo de los consumidores. Aparte de McNeal, Ward, Wackman y Wartella, y algunos investigadores académicos (sociólogos, antropólogos y estudiosos de comunicaciones) no se empezó a investigar y escribir acerca de la vida y el comportamiento de los consumidores infantiles en forma hasta la década de 1990, y luego de forma

significativa hasta la primera década del siglo XXI (Cook, 2009, p. 277).

Finalmente para Cook, a partir del año 2000 se presenta la sexta y última época caracterizada por el aumento del interés académico por el consumidor infantil, pudiendo estructurarse las aportaciones en cuatro áreas temáticas: a) comprender y describir las prácticas cotidianas de consumo en los contextos de referencia de los niños (diferentes países, razas, categorías de productos); b) cómo los consumidores infantiles utilizan los bienes comerciales y los medios de comunicación; c) la forma en que se comportan en los entornos comerciales como tiendas y centros comerciales y; d) el análisis del simbolismo para los niños de la marca y la relación con las celebridades.

### Contexto Teórico

La manera en que las empresas comunican un mensaje publicitario a los niños puede generar un impacto inesperado en sus percepciones. Los niños crean asociaciones, y asignan significados positivos o negativos con marcas y productos a través de su proceso de socialización (Reyes, 2013).

En este sentido, la publicidad se convierte en un elemento que identifica a las personas y les permite moverse dentro de un grupo a través de sus textos y sus significados (Ritson, 1999).

De allí el argumento de que ciertas marcas adquieren un gran valor simbólico entre los niños (Swain, 2002). Este simbolismo hace que se presenten variaciones en el resultado del posicionamiento de las marcas en la mente de los pequeños consumidores.

Para algunos adultos, las estrategias orientadas al consumo y dirigidas a este segmento son consideradas inadecuadas al apoyarse en que “los niños son los destinatarios preferidos del sector publicitario porque son fácilmente manipulables” (Asociación Mundial de Educadores Infantiles, 2013).

Otros consideran que es condición normal del ser humano y “no tiene porqué ser algo negativo, ya que incrementa la capacidad de las personas para procurarse una vida digna y decente en el plano material, lo que contribuye al bienestar objetivo de la especie humana” (Aparicio, 2011).

En efecto, y tal como lo afirman Castillejo, Colom, Pérez-Geta, Rodríguez, Sarramona, Touriñán y Vázquez (2011) hoy las niñas y los niños son clientes, compradores y gastadores; seducidos por el consumo, actúan desde muy pronto como pequeños consumidores.

Aunque la mayoría de veces se cree que la afirmación anterior corresponde a un comportamiento de niños pertenecientes a familias con ingresos altos o medios, hay estudios que demuestran el mismo efecto en los niños ubicados en las capas más bajas de la sociedad, pese a las limitaciones económicas que se puedan presentar. Una investigación realizada en Zimbabue con el fin de conocer las percepciones en torno a las marcas, a diferencia de algunos planteamientos que se tienen para la base de la pirámide, se encontró que las personas las reconocen y diferencian, conocen sus nombres, imágenes asociadas, sus productos y ventajas (Chikweche, 2011).

Esto refleja el valor simbólico de las marcas en la sociedad, que trasciende la definición básica otorgada al nombre que se le da a un bien, servicio o empresa, de tal forma que:

Nos encontramos más bien ante una construcción sociocultural de las marcas donde interactúan múltiples componentes: consumidores de diferentes generaciones, comunidades, vendedores, directivas empresariales, estrategias de comunicación, puntos de venta, y por supuesto toda la producción física de las empresas (Diamond, 2009)

Dentro de la construcción sociocultural, Schouten (1995) afirma sobre la existencia de una subcultura de consumo para referirse a un subgrupo de la sociedad que se genera bajo la base de un compromiso o afiliación compartida a un producto, marca o actividad de consumo.

El autor también sostiene que sus miembros “se caracterizan por tener una estructura social identificable, un conjunto de creencias y valores, jergas particulares, rituales y modos de expresión simbólica compartidos”. En este punto surge “el fenómeno de consumo como consumo social”, tal como lo denomina Páramo (2004), quien reclama “simplemente que los consumidores sean vistos en toda su dimensión humana, haciendo que sean comprendidos desde lo social, lo cultural y lo simbólico”; pues son múltiples las críticas que vinculan al consumo con el consumismo.

Como método de investigación, El-Amir (2010) sostiene que se logra una visión integral de las marcas a través de la exploración de varias dimensiones, de las cuales se destacan dos para efectos de la presente ponencia. La primera, la dimensión micro de la marca, que se enfoca en el análisis de “Símbolos: palabras, imágenes, signos u objetos que tienen un significado particular dentro de una cultura”.

La segunda, corresponde a la dimensión meso de la marca que involucra los “rituales y héroes: rituales son actividades colectivas esenciales para una cultura, mientras que héroes son personajes vivos o muertos, reales o hipotéticos, que poseen características muy apreciadas y por lo tanto representan un modelo de comportamiento” (El-Amir, 2010).

En el caso particular, los hallazgos encontrados en la investigación realizada en Villavicencio, permitieron establecer que sobresale más la segunda dimensión, y de ella los héroes sobre los rituales.

En relación con la dimensión micro de la marca, la literatura revela que “los medios de comunicación dirigidos al segmento de población más joven eligen diseños ligeros cuyo principal atractivo suele ser el color” (del Olmo, 2006).

El anterior postulado ratifica lo propuesto por Hayten (1967), quien manifiesta que la actitud del individuo frente al color se modifica por influencias del medio, educación, temperamento, etc., y que en los niños existe una marcada preferencia por los colores puros y brillantes. La razón de esta apreciación, según

Álvarez (2011), se debe a que “el color es lo primero que se ve y es lo que más se recuerda, por ello las marcas tendrán valores cromáticos en función de la percepción que se quiera transmitir. Esto explica la razón por la cual los niños mostraron una alta recordación en productos cuyos colores le permitieron hacer una rápida asociación de marca.

En cuanto a la dimensión meso de la marca, Páramo (2004) ve en “el simbolismo de consumo, los rituales, las posesiones y el materialismo como motores propulsores de la concepción y práctica del marketing de hoy”. Esto sin tener en cuenta las diferencias entre ricos y pobres, solamente basta con considerar al ser humano en su rol de consumidor, pues como lo afirma Monreal (1996) “si nos fijamos en las aspiraciones y el consumo de los pobres [...], podemos apreciar que sus deseos y necesidades de consumo no son diferentes de los de las clases medias”. Esta autora considera que si en los pobres no existieran las aspiraciones de tener posesiones, no se desarrollarían los negocios “de todo a cien”, “Everythingfor \$1” de nueva York, o los “mercadillos urbanos” de México.

### **El Control Parental y la Percepción de la Marca Como Influenciadores Para el Consumidor Infantil**

De los hallazgos reportados en la literatura previa, Dotson y Hyatt (2005) afirman dentro de los principales factores sociales de influencia en el consumidor infantil se destacan: la importancia de la marca, la influencia familiar y la influencia social irracional.

La importancia de la marca y su influencia sobre los niños ha sido objeto de estudio en diferentes trabajos como los de Dotson y Hyatt (2005), Roper y Shah (2007) y Nairn, Griffin y Wicks (2008). En su conjunto estos trabajos evidencian la vulnerabilidad del segmento infantil a la influencia marquista, quizás en mayor medida que en otro tipo de colectivos, debido a su inmadurez evolutiva. Sin embargo, esa vulnerabilidad puede estar condicionada por el tipo de patrón educativo que las familias hayan ejercido sobre los niños.

La familia ha sido estudiada como un factor influyente en distintos trabajos desde los aportes de la teoría psicológica con el concepto de reactancia analizado por Rummel, Howard, Swinton y Seymour (2000) quienes han centrado su atención en clasificar las familias en función de los patrones generales de comunicación existentes en su seno, por otra parte destaca el aporte realizado por Herrera, Brito, Pérez, Martínez y Díaz (2001) al afirmar que son pocas las investigaciones en las que se consideran los estilos educativos del padre y la madre por separado. Habitualmente se habla de padres de forma genérica, sin tener en cuenta la diferente repercusión que puede tener en los hijos el estilo percibido por cada progenitor.

Afirman Torío, Peña, y Rodríguez (2008) que para el análisis de los estilos educativos parentales, uno de los modelos más elaborados es el de Diana Baumrind, trabajo clásico realizado entre los años 1967 y 1971, en el que se tiene en cuenta la interrelación entre las tres variables paternas básicas: control, comunicación e implicación afectiva. Años más tarde en la reformulación que MacCoby y Martin (1983) realizaron de las investigaciones de Baumrind, se reinterpretaron las dimensiones básicas propuestas por la autora y se convirtieron en referentes.

Finalmente De la Iglesia, Ongarato y Fernández (2010) identifican que a pesar del extendido uso de la tipología de Maccoby y Martín, ésta resulta limitada puesto que no contempla la posibilidad del estilo sobreprotector, que se caracteriza por la demanda y la respuesta parental llevadas a un grado extremo (Schaefer, 1965).

De esta manera, la categorización proveniente de la combinación de la propuesta de Maccoby y Martin (1983) junto con la de Schaefer (1965) aparece como la más abarcadora para el análisis de este constructo.

### **Materiales y Métodos**

Las características de la investigación motivaron a la utilización del paradigma



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

De esta forma y partiendo del sustento relativista la investigación que se desarrolló, el análisis de resultados es de corte cualitativo. Para el desarrollo investigativo, en el presente trabajo se asumió lo propuesto por Creswell (1994), quien plantea que el investigador actúa desde lo epistémico con el objeto de investigación; desde lo ontológico con una realidad subjetiva; desde lo axiológico con la realidad influenciada por los valores de cada sujeto; desde lo retórico se basa en el lenguaje no verbal, y desde la perspectiva metodológica por el proceso inductivo, donde su diseño es emergente. Las categorías se identifican durante el proceso investigativo, y la veracidad y confiabilidad se hacen a través de la verificación y no de la validez interna.

Bajo la anterior perspectiva, la presente investigación se dirigió de manera premeditada a optar por un contexto de descubrimiento. Así, se trató de inducir y no de deducir, de comprender y no de explicar (Bergadaà, Nyeck, 1992) la influencia de las marcas en la cultura de consumo infantil en la base de la pirámide de Villavicencio (Colombia).

### **Trabajo de Campo**

Los datos se recolectaron mediante varias técnicas. La primera correspondió a grupos focales con sesiones que involucraron niños y niñas con edades entre 5 y 9 años. La segunda, observación no participante, que consistió en la observación de los comportamientos de consumo en un recinto de compra simulada previa exposición a un reel de comerciales de productos infantiles que contenía mensajes publicitarios de las marcas Kellog's, Bombombum, galletas

festival, Pony Malta, yogurt Alpina, gelatina Boggy, y un mensaje acerca de la importancia de comer frutas. En la actividad de compra a cada niño se le entregó COP50.000 en moneda didáctica con el fin de que efectuaran sus compras. Por último, se realizó una entrevista a profundidad con el fin de comprender las razones de las compras.

### **Selección de Informantes**

Por tratarse de un grupo protegido y sensible, se solicitó apoyo al rector de un colegio para que por intermedio suyo se enviara una carta solicitando autorización a los padres para que sus hijos e hijas pudieran hacer parte de la investigación. Por tanto, se seleccionaron como integrantes de la muestra solo aquellos infantes que presentaron la respectiva autorización.

### **Herramientas**

Se utilizaron: Protocolo de grupo focal, diario de campo, libreta de campo, computador portátil, grabadora de sonidos, cámara de video y cámara fotográfica.

### **Análisis e Interpretación de los Datos Recopilados**

Se utilizó el software AtlasTi versión 7.0 en el cual se transcribieron las sesiones de grupo. Se elaboró un resumen de las preguntas y respuestas de los participantes con el fin de analizar la información de manera horizontal para formar un concepto general y una primera comprensión del fenómeno global, así como detectar desacuerdos significativos entre los informantes en cuestiones específicas.

Una vez encontradas las diferencias y similitudes se procedió a describir los comportamientos de consumo de niños, niñas y en general de los infantes entre 5 y 9 años de la base de la pirámide de Villavicencio (Colombia).

### **Resultados y Discusión**

Se debe destacar en primer lugar que los niños pertenecientes a la base de la pirámide de Villavicencio son el cuarto segmento analizado por el grupo de investigación Dinámicas de Consumo. En años anteriores se había realizado el análisis de los niveles socioeconómicos alto, medio y bajo. De esta forma se puede afirmar categóricamente que existe más de un mecanismo de influencia para la decisión que toman los consumidores infantiles de esta ciudad, y las marcas hacen parte de estos mecanismos sin llegar a ser consideradas por todos ellos como el mecanismo de mayor influencia.

Las marcas requieren de la publicidad para lograr ser comunicadas de forma integral al segmento objetivo, por ello los resultados de las compras que realizaron los consumidores infantiles de la base de la pirámide fueron contrastados con los mensajes publicitarios que fueron presentados al grupo de consumidores antes de que realizaran ese proceso, encontrándose que Bon bon bum fue la marca que obtuvo menores compras y en general la categoría de golosinas aunque termina siendo comprada, fue la última en la elección de los niños.

Estos resultados específicamente para la marca Bon Bon Bum van en contravía de lo planteado por Hayten (1967) para quien los colores puros y brillantes marcaban una preferencia en el consumo. Esta marca se caracteriza por hacer uso del color rojo en su producto más tradicional (ver figura 1); pero al realizar la entrevista a profundidad se pudo establecer que la menor compra de los productos de la categoría golosinas obedece a que estas son las compras rutinarias que puede hacer la población objeto de estudio. Por esta razón, al presentarse la oportunidad de realizar compras de otras categorías de productos sin la restricción de dinero disponible, los niños optaron por comprar otros productos que hacían parte de la oferta disponible en la tienda que se había dispuesto para hacer el trabajo de campo.

Por tanto, se puede deducir que en un proceso de compra rutinaria de los consumidores infantiles de la base de la pirámide de Villavicencio, el color no es un factor

determinante en la influencia que ejercen las marcas al momento de estar en el punto de venta, tomar la decisión y realizar una compra. Un ejemplo de ello son las palabras de un niño de 7 años al ser entrevistado una vez finalizado su proceso de compra:

“si me sobra plata compro dulces, eso lo puedo comprar por la tarde en mi casa”

Por el contrario, la atención del segmento se encontraba fijada en otras categorías que no hacen parte de las compras realizadas en el consumo familiar promedio, como lo fueron los cereales para el desayuno y productos de aseo infantil.



*Figura 1.* Bon Bon Bum tradicional en empaque de color rojo. Fuente: [www.bonbonbum.com/images/uploads/rojofresaPack.png](http://www.bonbonbum.com/images/uploads/rojofresaPack.png)

Estas dos categorías de compra son tipificadas como compras no rutinarias para este segmento. En el caso de las niñas, el color rosado y la presencia de escarcha y de figuras brillantes en el envase de los productos de aseo sí se configuran como un influenciador integral de la marca para tomar la decisión de compra en el punto de venta (ver figura 2). Este comportamiento se pudo evidenciar al entrevistar a una niña de 8 años una vez finalizado su proceso de compra:

“lo primero que vi desde lejos, fue el color rosado del shampoo”

De esta forma, se puede afirmar que los postulados teóricos referentes al color de las marcas o los productos ejercen un mayor grado de influencia en los consumidores objeto de estudio

para las categorías de compra no rutinaria, siendo más evidente para las niñas, en las cuales la cultura de consumo asociada a la feminidad reviste un especial valor.

Por otra parte, los resultados obtenidos para este segmento de consumidores de Villavicencio permitieron establecer también que la dimensión meso de la marca de la que trata El-Amir (2010) y que involucra los rituales y héroes como parte integral de la marca, e influenciadores en el proceso de toma de decisión, son consistentes con los hallazgos obtenidos en investigaciones previas.



Figura 2. Envases de productos de aseo infantil de color rosa y escaracha. Fuente: <http://www.bellezaexpress.com.co>

El grupo de investigación Dinámicas de Consumo pudo identificar que para otros niveles socioeconómicos de este mismo segmento, los niños demostraron una marcada preferencia por los productos que hacen alusión a los superhéroes.

Los niños de la base de la pirámide al dirigirse a la tienda de productos de aseo en donde se tenían exhibidos diferentes productos relacionados con el aseo capilar, oral y corporal, fijaron su atención inmediatamente en el shampoo que tenía como imagen a los Avengers (producto de la empresa norteamericana Avon) y en la crema dental cuya imagen era del Hombre Araña (producto de la empresa norteamericana Colgate).

Esto demuestra el marcado interés de los niños por todas las imágenes que reflejan acción

y aventura (ver figura 3), y aunque los niños manifestaban no tener en su casa productos de aseo especiales para ellos, quedó claro que la decisión tomada obedece más a una compra icónica que a una compra para satisfacer necesidades insatisfechas.

Esto se debe a que en su casa cuentan con productos de adultos para el lavado del cabello y los dientes, pero la emoción de tener un producto con un superhéroe en el envase fue determinante para esta elección:

“yo compro del hombre araña porque este año me quiero disfrazar de spiderman”

Lo anterior confirma los postulados de Monreal (1996) y Páramo (2004), quienes encuentran en las aspiraciones de consumo y en su simbolismo, un motor de desarrollo para el marketing del actual siglo XXI.



Figura 3. Productos de aseo infantil para niños. Fuente: <http://avon.vteximg.com.br>

El grado de influencia de las marcas ligada al control parental se intentó establecer en la presente investigación mediante la presentación de mensajes publicitarios y la exhibición de productos saludables en una de las tiendas, pero en esta etapa se buscaba verificar si existía o no esa influencia en el segmento estudiado, más que validar los postulados de Maccoby y Martin (1983).

Los resultados permiten afirmar que aunque se presenten bajo la categoría de alimentos saludables las galletas Quaker no llaman la atención de los niños y toda la acción de

merchandising puesta a disposición de los compradores infantiles no generó motivación para la compra. Estos resultados de impulso en la compra se obtuvieron en los cereales para el desayuno de la marca Kellogg's.

Los niños fueron expuestos a este producto mediante mensajes publicitarios y mediante su exhibición en la góndola del punto de venta, el color azul de las Zucaritas llamó poderosamente la atención de los niños (ver Figura 4) pero también se lograron las ventas de Choco Krispis y Froot Loops.

Al indagar en la entrevista a profundidad a algunos de los compradores sobre la influencia de sus padres o adultos responsables sobre la compra de estos productos saludables se encontró que ningún infante realizaba estas compras influenciado por algún familiar, lo que demuestra el bajo poder de presión de los adultos en categorías de consumo especializado para niños, como deja claro un niño de 9 años que compro varios de estos productos así:

“entrevistador: veo que compraste Zucaritas, me puedes contar ¿por qué?

entrevistado: yo compro Zucaritas porque varios niños llevan al colegio,

entrevistador: y ¿algún adulto te ha dicho que compres este producto?

entrevistado: ... no señor”.



Figura 4. Producto de comida saludable más vendido. Fuente: <http://www.kelloggs.com.co>

Finalmente, frente a lo planteado por Chikweche (2011), en su estudio contextualizado a Zimbabue donde las personas de la base de la pirámide reconocen y diferencian las marcas, conocen sus nombres, imágenes asociadas, sus productos y ventajas.

Podría afirmarse que el efecto es similar a Villavicencio. En la capital del Meta, el estudio pudo identificar que el producto financiero “Tarjeta Éxito” fue la única reconocida sobre otras tarjetas de crédito de bancos como Davivienda y Bancolombia o sobre franquicias Master Card y Visa. En el ejercicio, los niños fueron expuestos con el fin de medir el grado de reconocimiento, diferenciación y explicación de su uso, pero ninguno lo logró, excepto en el caso de Tarjeta Éxito.

Frente a la tarjeta de crédito Éxito, los menores en general identifican sus colores amarillo y negro, el logo de la empresa y explican de forma básica su funcionamiento dejando claro que solo sirve para comprar en almacenes Éxito, como se puede evidenciar en varias afirmaciones de los niños participantes de esta investigación:

“Pues para comprar unas flores toca ir a una floristería”

“Los televisores se compran en un edificio que tiene aire acondicionado”

“Los dulces se compran en una tienda del barrio”

“En el Éxito podemos comprar más cosas pero vamos cuando mi mamá dice, y ella paga con la tarjeta Éxito, pero solo allá”

“... pues ella pasa la tarjeta y luego la pasan por un cuadradito y así se paga”.

Los anteriores ejemplos evidencian la relación existente entre los colores y la memoria, lo cual permite que las empresas realicen procesos de posicionamiento de sus marcas.

De lo anterior también se puede deducir que los niños de la base de la pirámide no poseen adecuados conceptos de educación financiera. Sin embargo, este resultado se ha detectado y presenta un comportamiento constante en investigaciones previas. De este modo, temas asociados a la relación entre las marcas

comerciales y la educación financiera pueden convertirse en una posible línea de investigación, especialmente en los niveles bajo y medio de la pirámide poblacional.

### Conclusiones

El comportamiento de los consumidores en el punto de venta al momento de tomar una decisión de compra varía según el segmento estudiado, y aunque estas diferencias son evidentes según el nivel socioeconómico que se estudie, también existen similitudes especialmente en los mecanismos de influencia que utilizan las marcas para formar su propia cultura de consumo. Es así que se puede afirmar que existe un conjunto de mecanismos de influencia para los consumidores infantiles entre los que se encuentran además la influencia de los adultos y la influencia de los semejantes, la influencia de la marca y sus elementos.

La influencia que ejercen los adultos en compras asociadas a categorías especializadas para el consumo infantil en este nivel socioeconómico es casi nula puesto que al no existir una amplia disponibilidad para realizar estas compras, las marcas asociadas a este consumo pueden llegar a ser desconocidas por los padres o familiares de los niños, quienes por el contrario sí las conocen y desean comprar.

El color y la figura icónica que represente el producto son los elementos que mayor presión ejercen en los niños para un proceso de compras no rutinarias. La investigación cualitativa realizada permitió comprender que el color tiene un fuerte simbolismo en la reafirmación del sexo de los infantes y ello ayuda en el simbolismo de consumo de los productos.

Puede concluirse además que la elección de un color propio y sus combinaciones con otros, ayudan en el proceso de posicionamiento de productos en el segmento infantil puesto que su proceso de memoria facilita la recordación en el punto de venta, como fue el caso de almacenes Éxito y su tarjeta de crédito propia, en donde los

niños sin necesidad de leer afirmaban conocer el producto.

### Referencias

- Álvarez del Blanco, R (2011). Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Editorial: Pearson Education.
- Baumrind, D (1967) Child care practices anteceding three patterns of preschool behavior. *Genetic Psychology Monographs*, 75, 43-88.
- Baumrind, D. (1971). Current patterns of parental authority. *Developmental psychology Monograph*, 4(1), 1-103
- Bergadaà, M., & Nyeck, S. (1992). Recherche en marketing : un état des controverses. *Recherche et applications en marketing*, 7(3), 23-44.
- Aparicio, C. A. (2011). Bienestar subjetivo del consumidor y concepto de felicidad. *Argumentos*, 4(67), 67-91
- Asociación Mundial de Educadores Infantiles (2013). El consumismo infantil. Recuperado de [http://www.waece.org/televiseducativ/a/Descargas/Educando\\_snt7v4kG/EL%20CONSUMISMO%20INFANTIL.pdf](http://www.waece.org/televiseducativ/a/Descargas/Educando_snt7v4kG/EL%20CONSUMISMO%20INFANTIL.pdf)
- Castillejo, J. L.; Colom, A. J.; Pérez-Geta, P. M<sup>a</sup> Alonso; Neira, T. Rodríguez; Sarramona, J.; Touriñán, J. M.; Vázquez, G. Educación para el consumo. *Educación XX1*, 14(1), 35-58
- Chikweche, T. & Fletcher, R. (2011). Branding at the base of pyramid: a Zimbabwean perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 247-263.
- Creswell, J. (1994). *Research Design. Qualitative & Quantitative Approaches*. Recuperado de

[http://www.catedras.fsoc.uba.ar/massero/ni/Creswell\\_caps1\\_5\\_6\\_8.pdf](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/massero/ni/Creswell_caps1_5_6_8.pdf)

- Cook, D.T. (2009). Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research. *Young Consumers*, 10(4), 269-282. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/212048742?accountid=14777>
- Del Olmo, J. (2006). El color como elemento comunicacional. *Comunicar*, 26, 112-116 Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/158/15802617.pdf>
- De la Iglesia, G. Ongarato, P. y Fernández, M. (2010). Propiedades psicométricas de una escala de estilos parentales e inconsistencia parental percibida (EPIPP). *Evaluar*, 10, 32-52 recuperado de <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/revaluar/article/view/455/424>
- Diamond, D., Sherry, J. F., Muñiz, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V. & Borghini, S. (2009). American Girl and the brand gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. *Journal of Marketing*, 73 (3), 118 – 134.
- Dotson, M.J., & Hyatt, E.M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/220127253?accountid=14777>
- El-Amir, A. & Burt, S. (2010). Modeling in branding: a critical ethnography approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (2), 189- 209.
- Jacoby, J., Speller, D., & Kohn C. (1974). Brand Choice Behavior As a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11, 63-69 Recupeardo de [https://www.researchgate.net/profile/Jacob\\_Jacoby/publication/245588922\\_Brand\\_choice\\_behavior\\_as\\_a\\_function\\_of\\_information\\_load/links/5412f0bf0cf2bb7347db13f9.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jacob_Jacoby/publication/245588922_Brand_choice_behavior_as_a_function_of_information_load/links/5412f0bf0cf2bb7347db13f9.pdf)
- Hayten, P. (1967). El color en la publicidad y artes gráficas. De la serie Color en todo. Barcelona, España: Editorial Leda.
- Herrera, E. Brito, A. Pérez, J. Martínez, M. y Díaz, A. (2001). Percepción de estilos educativos parentales e inadaptación en adolescentes, *Revista de Psicología Universitas Tarraconensis*, 23 (1-2), 44-57.
- McCoby E. Martin, J. (1983). Socialization in the context of the family: parent-child interaction, en *Handbook of child psychology: vol. 4. Socialization, personality and social development*. New York, Wiley, 1-101.
- McNeal, J.U. (1979). Children as consumers: A review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 346. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/211155110?accountid=14777>
- McNeal, J. U. (1987). Children as consumers: insights and implications Recuperado de [https://books.google.es/books/about/Children\\_as\\_consumers.html?id=Zz-4AAAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/Children_as_consumers.html?id=Zz-4AAAAIAAJ&redir_esc=y)
- Monreal, P. (1996). Antropología y pobreza urbana. Madrid, España: Editorial Los libros de la catarata
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., Quintanilla, I. (2006) *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, Editorial UOC.
- Nairn, A., Griffin, C. & Wicks G.P. (2008). Children's use of brand symbolism: A consumer culture theory approach. *European Journal of Marketing* 42.5/6 (2008): 627-640. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/237029560?accountid=14777>
- Páramo, D. (2004). El fenómeno de consumo y el consumo en marketing. *Convergencia*, (34), 221-250.
- Reyes, R. D. (2013). La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, 34, 211-234

- Ritson, M. & Elliott, R. (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 260–277
- Roper, S., & Shah, B. (2007). Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International*, 26(7), 712-728. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/199571534?accountid=14777>
- Rummel, A., Howard, J., Swinton, J. M., & Seymour, D. B. (2000). You can't have that! A study of reactance effects & children's consumer behavior . *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 38-45. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/212163480?accountid=14777>
- Schaefer, S. (1965). Children's reports of parental behavior: an inventory. *Child Development*, 36, 414-424.
- Schouten, J. & McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *The Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43-61
- Torío, S. Peña, J. y Rodríguez, M. (2008). Estilos educativos parentales. Revisión bibliográfica y reformulación teórica. *Teoría de la Educación*, (20), 151-178 recuperado de [http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/71805/1/Estilos\\_educativos\\_parentales\\_revision\\_b.pdf](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/71805/1/Estilos_educativos_parentales_revision_b.pdf)
- Tur, V. y Ramos, I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid, Editorial ESIC.
- Ward, S., Wackman, D.B., & Wartella E. (1977). How children learn to buy. Recuperado de [https://books.google.es/books/about/How\\_children\\_learn\\_to\\_buy.html?id=vA7sAAAMA AJ&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/How_children_learn_to_buy.html?id=vA7sAAAMA AJ&redir_esc=y)
- Wells, W. (1965). Communicating with children. *Journal of advertising research*. Recuperado de <http://poq.oxfordjournals.org/content/29/3/local/back-matter.pdf>
- Swain, J. (2002). The right stuff: fashioning an identity through clothing in a junior school. *Gender and Education*, 14(1), 53–69.