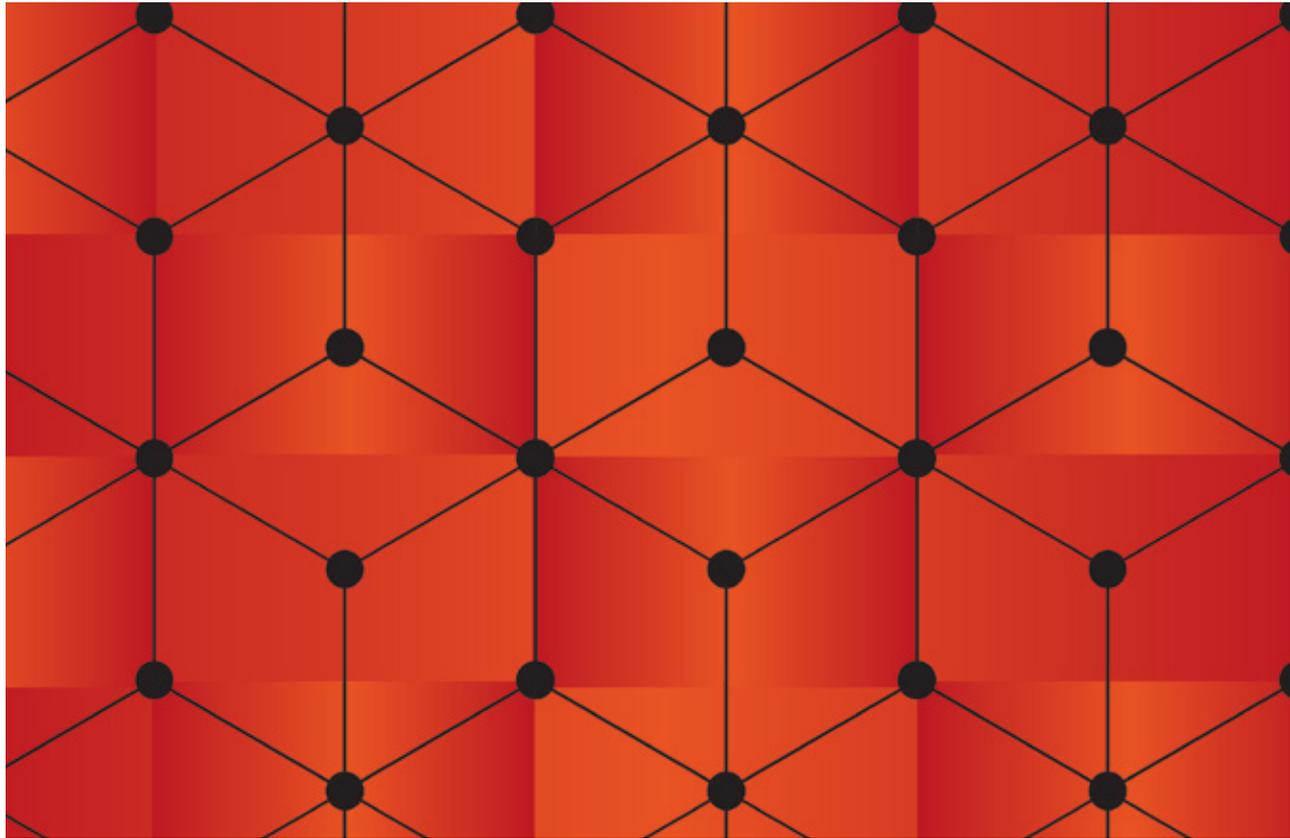


7.



*La Calidad Académica,  
un Compromiso Institucional*



## *El consumidor infantil en Villavicencio, Colombia*

*María Cristina Otero Gómez*

*Wilson Giraldo Pérez*

Otero Gómez, María  
Cristina; Giraldo  
Pérez, Wilson, (2015).  
El consumidor infantil en  
Villavicencio, Colombia.  
Criterio Libre 13 (22),  
173-197  
ISSN 1900-0642

# EL CONSUMIDOR INFANTIL EN VILLAVICENCIO, COLOMBIA

CHILD CONSUMER IN VILLAVICENCIO, COLOMBIA

O CRIANÇA CONSUMIDOR EM VILLAVICENCIO, COLOMBIA

L'ENFANT CONSOMMATEUR À VILLAVICENCIO (COLOMBIE)

MARÍA CRISTINA OTERO GÓMEZ\*  
WILSON GIRALDO PÉREZ\*\*

Fecha de Recepción: 05-09-2014

Fecha de aprobación: 30-03-2015

## RESUMEN

Este artículo describe algunos comportamientos en infantes apoyados en la percepción del dinero, las prácticas de consumo y los factores que influyen en los niños y niñas en su rol de consumidores. Se basa en un estudio cualitativo realizado en la ciudad de Villavicencio (Colombia) en niños(as) de edades entre 5 y 9 años, de niveles socioeconómicos bajo y medio. Los resultados revelan que el entorno social y las prácticas culturales de cada familia son determinantes para el comportamiento del consumidor infantil.

### PALABRAS CLAVE:

dinero, formación de hábitos, marketing infantil.

### CLASIFICACIÓN JEL:

M300, D110, E40.

## ABSTRACT

This article describes some behaviors in infants supported in the perception of money, consumption practices and the factors that influence children in their role as consumers. It is based on a qualitative study conducted in the city of Villavicencio (Colombia) in children with ages from 5 to 9 years old of low and middle levels in the social scale. The results reveal that the social environment

---

Artículo resultado de la investigación "El consumo infantil en Villavicencio – Colombia), financiada por la Universidad de los Llanos.

\* Magíster en mercadeo, Universidad de Manizales; docente de la Universidad de los Llanos; líder del Grupo de investigación Dinámicas de Consumo. motero@unillanos.edu.co

\*\* Magíster en mercadeo, Universidad de Manizales; director del Centro de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos. wgiraldo@unillanos.edu.co

and cultural practices of each family are crucial for the behavior of the child consumer.

**Key words:** child marketing, habit formation, money.

**JEL Classification:** M300, D110, E40.

#### RESUMO

Este artigo descreve alguns comportamentos em crianças suportados na percepção do dinheiro, as práticas de consumo e os fatores que influenciam as crianças em seu papel como consumidores. É baseado num estudo cualitativo conduzido na cidade de Villavicencio (Colômbia) em crianças com idades entre cinco e nove anos, de níveis socioeconômicos baixos e meio. Os resultados revelam que o ambiente social e as práticas culturais de cada família são determinantes para o comportamento do criança consumidor.

**Palavras-chave:** dinheiro, formação de hábitos, marketing de crianças.

**Classificação:** JEL: M300, D110, E40.

#### RÉSUMÉ

Cet article décrit certains comportements des enfants soutenus dans la perception de l'argent, les pratiques de consommation et les facteurs qui influencent les enfants dans leur rôle en tant que consommateurs. Il est basé sur une étude qualitatif accomplis dans la ville de Villavicencio (Colombie) en enfants âgés de cinq et neuf ans, de niveaux socio-économique faible et demi. Les résultats révèlent que l'environnement social et les pratiques culturelles de chaque famille sont déterminants pour le comportement de l'enfant consommateur.

**Mots clés:** argent, formation d'habitudes, marketing de l'enfant.

**Classification JEL:** M300, D110, E40.

## INTRODUCCIÓN

El consumo es un fenómeno que tiene diferentes análisis ligados a factores económicos, sociales y culturales. Desde la economía, es la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definido como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. Desde la sociología, el consumo es una institución de clase como la escuela: no hay solamente desigualdad ante los objetos en el sentido económico como la compra, la elección y el uso; están regidos por el poder adquisitivo, el grado de instrucción, así como están en función de la ascendencia de clases, etc. (Baudrillard, 1970, p. 76). Por otro lado, el consumo consiste en sustituir la relación abstracta entre consumidores y productos por una relación entre unos gustos que varían de manera necesaria según las condiciones económicas y sociales de su producción y unos productos a los que confieren sus diferentes identidades culturales (Bourdieu, 1998, p. 99).

*La investigación tuvo como objetivo elaborar un perfil de comportamiento de compra del consumidor infantil entre 5 y 9 años de edad de Villavicencio, en Colombia. Se tomó este rango de edades para ubicar a niños que se encuentran en la etapa final de preescolar y finalización de primaria, ajustado al promedio de la estructura por edades de la educación en el país. Para construir dicho objetivo fue necesario establecer la percepción de los infantes frente al dinero y sus denominaciones, conocer las prácticas de consumo, así como identificar los mecanismos de influencia en la formación de preferencias de consumo.*

Aunque las interpretaciones varían, este artículo toma algunos elementos contenidos en las explicaciones anteriores y que se consideraron para comprender el papel que desempeñan los niños en la actual sociedad de consumo. Para ello se parte del concepto de marketing social, entendido como un marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de generaciones futuras para cubrir sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2012, p. 11).

En este sentido, el bienestar está orientado a un consumidor infantil, el cual ha evolucionado de una manera drástica como resultado de la exposición a los cambios presentados en las telecomunicaciones, la estructura familiar, el rol de los padres, los modelos pedagógicos y las influencias de su entorno. Para lograr una mejor comprensión sobre el consumo infantil, se tendrá en cuenta la siguiente definición:

Es el proceso económico que se desencadena en el niño, motivado por cualquier tipo de necesidad, y que se expresa a través de un gasto o compra en bienes o servicios. En ese proceso, el niño puede ostentar distintos protagonismos: ser el comprador, el consumidor final, beneficiarse de una decisión de compra para toda la familia, o bien, influir o ser influido en la compra de otros (Tur y Ramos, 2008, p. 26).

La investigación tuvo como objetivo elaborar un perfil de comportamiento de compra del consumidor infantil entre 5 y 9 años de edad de Villavicencio, en Colombia. Se tomó este rango de edades para ubicar a niños que se encuentran en la etapa final de preescolar y finalización de primaria, ajustado al promedio de la estructura por edades de la educación en el país. Para construir dicho objetivo fue necesario establecer la percepción de los infantes frente al dinero y sus denominaciones, conocer las prácticas de consumo, así como identificar los mecanismos de influencia en la formación de preferencias de consumo.

La hipótesis planteada tomó los conceptos propuestos por Delval y Echeita (1991), quienes afirman que los infantes requieren dos cogniciones básicas para ser considerados consumidores: reconocimiento de la denominación de la moneda y dominio de operaciones matemáticas de adición y sustracción.

## MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

La manera de recibir, procesar e interpretar la información asociada a los aspectos pecuniarios tienen representaciones diferentes, resultado de la desigualdad social en la que están inmersos los infantes. Esto tiene su explicación, pues la percepción se construye con base en información que llega del exterior o del propio entorno. Según Delval y Echeita (1991, p. 3), un entorno puede ser la tienda como establecimiento que cobra gran importancia, considerada como la realidad económica más próxima al niño y con la que tiene mayor grado de contacto personal. Continuando con esta línea, los autores describen el proceso de compra, en donde el niño recibe una mercancía a cambio de un dinero y en algunos casos recibe una devolución, cambio o "vuelta"; también concluyen que solo a partir de los 10 años de edad los niños comienzan a comprender los mecanismos del mercado y el papel que tiene este en la determinación de precios.

Este argumento puede ser replanteado, toda vez que lo propuesto por los autores corresponde a un contexto español, en donde las condiciones sociales y económicas presentan fuertes diferencias en comparación con el entorno colombiano. En Colombia, según la Encuesta Nacional de Trabajo Infantil elaborada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, entre octubre y diciembre de 2012 la población ubicada en el rango de 5 a 17 años ascendió a 11.332 miles de personas, de los cuales 1.111 miles se encontraban trabajando. Es decir, que 9.8% participaron en el proceso de producción de bienes y servicios a cambio de ingresos monetarios o en especie. En esta distribución Villavicencio ocupó el 8° lugar, con 6.6%, frente Ibagué, que

encabezó la lista con 9.3%, y Bogotá en 4° lugar, con 7.5% (Dane, 2013).

Otra interpretación corresponde a un estudio efectuado en el Caribe colombiano, el cual demuestra que los niños a los 6 años de edad han construido algunas explicaciones con relación al dinero. Según dicho estudio, para los niños la razón por la que es necesario dar dinero cuando se compra es porque así está establecido, es decir, porque las normas aprendidas de los adultos lo dictan así (Amar y otros, 2002, p. 21).

Joël Breé (1995) explica la manera en que el niño adquiere habilidades como consumidor; para ello parte de un esquema que contiene seis factores, a saber: los estímulos de los agentes de interacción social, los factores o situaciones que facilitan e inhiben la compra, las aptitudes del niño para tratar la información del entorno relacionada con el consumo, el impacto de la publicidad y los puntos de venta, influencia de los padres y, por último, el desarrollo de creencias y valores.

Comparten este análisis Berenguer y otros (2001), quienes ven un potencial de mercado en el colectivo infantil, planteando la necesidad de comprender los procesos que desarrollan los niños a la hora de seleccionar productos y establecimientos.

Posteriormente a la selección viene el proceso de compra, el cual se da a través del dinero. Según Amar y otros (2002, p. 22), desde la interpretación de los niños el dinero puede provenir de tres diferentes fuentes: un primer momento corresponde al mitológico, en donde el dinero es regalado o entregado por un personaje muchas veces fantástico; una segunda explicación hace alusión a que el dinero es fabricado, los bancos son una fábrica inagotable de dinero y este siempre se encuentra disponible cuando se requiere. Finalmente, los menores pueden entender que el dinero se obtiene gracias al trabajo de las personas.

El proceso de intercambio mercantil debe trascender la mera relación de compra y venta de determinado producto. De este modo, al tener un mayor conocimiento de las características de

*El proceso de intercambio mercantil debe trascender la mera relación de compra y venta de determinado producto. De este modo, al tener un mayor conocimiento de las características de cada segmento, en términos de prácticas de consumo que permitan hacer una aproximación a los patrones conductuales, se tendrá una mejor posición para diseñar estrategias de marketing orientadas a satisfacer adecuadamente este mercado. Claro está que dichas estrategias no deben alejarse del fomento de actitudes críticas en los consumidores, principalmente en el segmento infantil, en donde se hace necesario el desarrollo de hábitos dirigidos a decisiones responsables.*

cada segmento, en términos de prácticas de consumo que permitan hacer una aproximación a los patrones conductuales, se tendrá una mejor posición para diseñar estrategias de marketing orientadas a satisfacer adecuadamente este mercado. Claro está que dichas estrategias no deben alejarse del fomento de actitudes críticas en los consumidores, principalmente en el segmento infantil, en donde se hace necesario el desarrollo de hábitos dirigidos a decisiones responsables.

Las estrategias de marketing deben de manera imperativa involucrar acciones que prevengan las tendencias al consumismo, haciendo que los niños tomen en lo posible decisiones más racionales. Seguramente en el futuro se tendrá un número mayor de consumidores responsables e informados. En este punto se convierten en actores clave el aprendizaje guiado por la familia y las instituciones educativas. Tales actores serán los encargados de velar por una adecuada educación para el consumo, entendida como un proceso del desarrollo personal que tiene lugar en los contextos en los que los infantes y adolescentes adquieren conocimientos y competencias relevantes tanto directa (compra y uso de productos) como indirecta (motivos de compra, usos de los productos, actitudes y valores) (Castillejo et al., 2011).

Cada contexto tiene sus propias características que influyen en el consumo infantil. Carazo (2009) manifiesta que entre estos se cuentan la televisión, la publicidad en el punto de venta y la imitación de los modelos por seguir tanto reales como ficticios, así como la tendencia a imitar el mundo adulto y la uniformización de los gustos infantiles a escala mundial (Sedeño, 2005). La identidad de género también juega un papel importante en cuanto al modelo que se quiera seguir o imitar. Por ejemplo, las niñas poseen más juguetes de princesas de manufactura Disney, mientras que los niños apuestan más por juguetes agresivos inspirados en las series niponas (Pérez, 1999, p. 220). Adicionalmente, se identifican los aspectos emocionales trabajados por las diferentes marcas como el uso de mascotas publicitarias y la exaltación de los atributos del producto asociados a la fuerza y crecimiento que el consumidor obtiene al utilizarlos (Portela, 2011, p. 107).

Estas formas de generación de vínculos con los consumidores infantiles son prueba de los grandes retos que tienen las organizaciones para atender a su demanda. Al respecto, Loudon y Della Bitta (1995, p. 95) argumentan que es necesario satisfacer el deseo del hombre por lo nuevo y la variedad. A este concepto no son ajenos los niños en su rol de consumidores, quienes al estar expuestos a toda clase de información necesitan algo que les aporte valor, pues son menos fieles a las marcas que los adultos (Barra, 2014). En este sentido el comportamiento del consumidor no debe interpretarse como inmutable, debido a que puede cambiar como consecuencia de los procesos personales y de la evolución propia de las sociedades (Báez, 2012, 24). Este grupo etario cobra importancia en la sociedad actual, donde algunas familias tratan de mitigar la falta de tiempo y atención de los adultos hacia los infantes compensándolos con dinero, convirtiéndolos en actores de su propio consumo (Otero y Giraldo, 2014).

Asumiendo una posición de cuestionamiento, Álvarez (2008), en un estudio desarrollado en España, argumenta que existen dos factores que no dejan de crecer y que parecen estar lejos de llegar a su límite. Se trata de la renta disponible de los niños para efectuar sus compras personalmente, y la capacidad de influencia que el niño ostenta sobre las decisiones de una parte importante del gasto familiar.

Como puede apreciarse, son diversas las posiciones que explican la relevancia del estudio del comportamiento del consumidor infantil, el cual abre nuevas oportunidades para implementar un marketing responsable a nivel social en varios segmentos de este grupo etario.

Por ejemplo, la base de la pirámide, como mercado, proporciona una nueva oportunidad de crecimiento para el sector privado y un foro para la innovación (Prahalad, 2005, p. 9). Sin embargo, no se trata solamente de tomar la decisión de penetrar mercados, es la oportunidad para el reconocimiento y el entendimiento de las necesidades del segmento elegido, las cuales son los pilares para alcanzar la articulación de la triada respetar-entender-atender (Otero y Giraldo, 2012, p. 110).

*El tamaño de la muestra corresponde a 16 niños distribuidos en forma equitativa por nivel socioeconómico y género, quienes participaron en 4 grupos focales. En cuanto a la observación participante, consistió en la realización de actividades de compra simulada en cuatro establecimientos de comercio con los consumidores infantiles, mientras se observan sus actitudes. Una vez finalizada la compra simulada, a cada participante se le hace una entrevista en caliente acerca de las razones de compra. Los datos obtenidos se procesaron mediante el software Atlas.Ti.*

## METODOLOGÍA

El desarrollo investigativo parte del sustento relativista asumiendo la propuesta de Creswell (1994), quien plantea que el investigador actúa desde lo epistémico, ontológico y retórico. Esta se dirige de manera premeditada a optar por un contexto de descubrimiento, de tal manera que se trata de inducir y no de deducir, de comprender y no de explicar (Bergadaà, Nyeck, 1995).

El trabajo de campo se hizo mediante el uso de la etnografía, en donde el instrumento para recopilar información es el mismo investigador con sus atributos socioculturalmente considerados (Guber, 2001, p. 7). En cuanto a la técnica de recopilación de datos, se recurrió a los grupos focales, observación participante y entrevista. Estas actividades estuvieron acompañadas de una profesional en psicología, especialista en psicología del consumidor.

El tamaño de la muestra corresponde a 16 niños distribuidos en forma equitativa por nivel socioeconómico y género, quienes participaron en 4 grupos focales. En cuanto a la observación participante, consistió en la realización de actividades de compra simulada en cuatro establecimientos de comercio con los consumidores infantiles, mientras se observan sus actitudes. Una vez finalizada la compra simulada, a cada participante se le hace una entrevista en caliente acerca de las razones de compra. Los datos obtenidos se procesaron mediante el software Atlas.Ti.

## HALLAZGOS

### La percepción de los infantes frente al dinero y sus denominaciones

En ciudades intermedias como Villavicencio, el fenómeno del trabajo infantil en edades muy tempranas hace que los niños presenten dinámicas diferentes respecto a la percepción del dinero y el mercado. Por ejemplo, en un ejercicio etnográfico y al observar a un niño de 7 años de edad que trabaja en un parque vendiendo hojas con

*En este caso, el consumidor infantil llegó con sus padres al espacio en donde se encuentran los caballetes para pintar, el niño vendedor les dijo a sus consumidores que el precio de la hoja y las pinturas es de COP 4.000. Seguidamente el padre del niño hizo el pago con un billete de COP 20.000, ante lo cual la primera reacción del niño vendedor consistió en pasar su dedo por el billete y luego elevarlo para observarlo a contraluz. A continuación, el niño vendedor devuelve COP 16.000 junto con los materiales necesarios para ofrecer el servicio. Respecto al proceso de entrega de “cambio” o “vueltas” a sus clientes, el niño afirmó que hace las operaciones mentales porque sabe sumar y restar desde que tenía seis años cuando cursaba su primer año escolar.*

imágenes de dibujos animados de Walt Disney, Cartoon Network y Marvel, a otros niños para que estos los coloreen, se presentan hallazgos que pueden ir en contravía de lo que sugieren Delval y Echeita (1991, p. 3); estos autores afirman que para asignarle el rol de consumidor a un infante es fundamental que el niño reconozca la denominación de las monedas y tenga dominio de las sumas y las restas.

El proceso de observación estuvo orientado en un primer momento al proceso de pago, otro a la denominación del dinero y el último a la devolución o cambio.

En este caso, el consumidor infantil llegó con sus padres al espacio en donde se encuentran los caballetes para pintar, el niño vendedor les dijo a sus consumidores que el precio de la hoja y las pinturas es de COP 4.000. Seguidamente el padre del niño hizo el pago con un billete de COP 20.000, ante lo cual la primera reacción del niño vendedor consistió en pasar su dedo por el billete y luego elevarlo para observarlo a contraluz. A continuación, el niño vendedor devuelve COP 16.000 junto con los materiales necesarios para ofrecer el servicio. Respecto al proceso de entrega de “cambio” o “vueltas” a sus clientes, el niño afirmó que hace las operaciones mentales porque sabe sumar y restar desde que tenía seis años cuando cursaba su primer año escolar.

De esta secuencia llama la atención el proceso de revisión del billete, pues al preguntarle al niño la razón por la cual hacía esto, su respuesta fue “para que no me metan un billete falso”. Entonces se le indagó sobre cuál era la forma de identificar su originalidad, ante lo cual respondió que el billete debía tener hilo de seguridad, que la tinta no se corriera y que el billete cambiaba de color al hacer varios movimientos. Esta información, según el niño, fue transmitida por su padre quien es el dueño del negocio. Una vez finalizada la entrevista con el menor se procedió a dialogar con el papá, quien manifestó que entregarle esa responsabilidad a su hijo de siete años lo convierte en una persona capaz de enfrentarse a una vida que “no es fácil”.

*Podría afirmarse que estos consumidores se encuentran inmersos en un proceso de enculturación, entendido como el proceso por el que un niño o niña aprende su cultura (Duque, 2008, p. 44). En este caso tanto los niños que provienen de familias de bajos ingresos como aquellos que pertenecen a familias que cuentan con cierto nivel de estabilidad económica, generalmente tienden a seguir patrones diseñados por los adultos que los rodean. Ello significa que la cultura es determinante en la formación perceptual del dinero. De este modo, Berkman y Gilson (1981, p. 46) definen la cultura en términos de comportamiento del consumidor, como las estructuras de aprendizaje del consumidor transmitidas desde la sociedad a través del proceso de socialización.*

De este modo, la identificación del papel moneda es una cognición adicional a las dos planteadas por Delval y Echeita (1991), y para el caso específico del niño vendedor, cuando asuma el rol de comprador también hará la misma inspección al dinero que utilice en la transacción.

Complementando lo anterior, para entender la conducta del niño en el contexto de marketing no basta con limitarse a una demarcación por edades; la complejidad de las conductas en situaciones reales depende, además del desarrollo cognitivo en que se encuentre, de muchos factores derivados de sus experiencias en la vida (Botteri, 2001, p. 10).

Caso contrario sucede con niños de nivel socioeconómico medio, quienes comparten edades similares. El escenario varía, pues generalmente los padres son profesionales, cuentan con trabajos estables y con remuneraciones que les permiten cierto grado de privilegios. En este rango, los niños no van a la tienda debido a que viven en conjuntos residenciales cerrados y sus padres se encargan de la compra, bien sea de modo semanal o mensual. Así mismo, un elemento que marca la diferencia es el hecho de que estos niños no trabajan o hacen actividades que sean remuneradas o exista un estímulo pecuniario de cualquier orden.

Bajo esta mirada, los análisis encontrados en esta investigación apuntan a identificarse con lo propuesto por Vygotsky (1991, p. 19), quien veía el desarrollo del niño como el resultado de las interacciones, es decir, que los menores aprenden estrategias cognoscitivas y otras habilidades de sus mentores, lo cual hace que el mundo social y cultural del niño sea la fuente de su desarrollo (Feldman, 2007, p. 244).

Podría afirmarse que estos consumidores se encuentran inmersos en un proceso de enculturación, entendido como el proceso por el que un niño o niña aprende su cultura (Duque, 2008, p. 44). En este caso tanto los niños que provienen de familias de bajos ingresos como aquellos que pertenecen a familias que cuentan con cierto nivel de estabilidad económica, generalmente tienden a

seguir patrones diseñados por los adultos que los rodean. Ello significa que la cultura es determinante en la formación perceptual del dinero. De este modo, Berkman y Gilson (1981, p. 46) definen la cultura en términos de comportamiento del consumidor, como las estructuras de aprendizaje del consumidor transmitidas desde la sociedad a través del proceso de socialización.

### Origen del dinero

La investigación llevada a cabo en Villavicencio constató que en los niveles más bajos de la escala social, desde edades muy tempranas los niños entienden el origen real del dinero, sus propias restricciones económicas y sociales hacen que diversas actividades sean vistas como trabajo y por ello, fuente de ingresos. No obstante, al final del límite etario de la investigación, es decir, nueve años, tanto niños como niñas comprenden de manera congruente cuál es el origen del dinero generando en esta forma una percepción acertada de la realidad. Este resultado se ajusta a lo planteado por Delval y Echeita (1991), quienes argumentan que las nociones son las explicaciones que el individuo va construyendo progresivamente acerca de las reglas y los valores sociales.

De acuerdo con la información obtenida, se observa que es generalizada la tendencia entre los niños y las niñas de 5 a 9 años del nivel socioeconómico medio a opinar que el dinero proviene de los bancos. Esto se debe al contexto de las familias de este nivel, en donde los padres tienen empleos formales y en la gran mayoría de las empresas hacen los pagos de manera mensual mediante consignaciones a las cuentas de los adultos. Por ello es totalmente coherente para el pensamiento de los niños asumir que el dinero viene del banco, pues en su representación mental es técnicamente de un cajero automático o de una persona en el interior de un banco de donde observan que los adultos se aprovisionan de dinero en efectivo. Ahora bien, no es totalmente congruente con la realidad la percepción del origen del dinero puesto que el banco es un establecimiento que hace la custodia del dinero, pero no es su verdadera fuente de origen.

*Por otra parte, en el nivel socioeconómico medio es claro que son los rangos de edad y no el género el factor que ejerce un papel determinante en la tendencia de los infantes. Así pues, mientras los pequeños de 5 a 7 años tienen mayor dificultad para hacer el reconocimiento de las denominaciones del dinero, los niños de 7 a 9 años lo hacen sin ningún tipo de problema. Estos últimos lo identifican fácilmente, inclusive llegando a reconocer diferentes divisas, debido a su formación académica, la educación suministrada por sus padres, la posibilidad de contacto con monedas de otros países, y las actividades de procesos de compra que hacen constantemente, entre otros.*

De esta manera se evidencia que no son los conceptos piagetianos los que imperan en la percepción del origen del dinero para explicar la evolución del pensamiento según las edades preconceptuales (hasta siete años de edad) o conceptuales (después de siete años). En este caso, es más acertada la explicación de Vygotsky (1991) con respecto al desarrollo basado en las interacciones sociales y culturales, y no concentradas exclusivamente en un desempeño individual en función de la edad. Por ello se evidencian diferencias en el origen del dinero para los infantes de niveles bajos, quienes ven a sus padres realizando diversas actividades con miras a obtener en efectivo un ingreso diario, o incluso ellos mismos hacen algunas actividades que ayudan en los ingresos familiares y por ello su interacción social y cultural gira en torno a “trabajar” para obtener ingresos. De otro lado, los niños de niveles medios pueden disfrutar de algunas ventajas frente a otros, gracias a una mayor estabilidad laboral de sus padres y, por tanto, usualmente no están en contacto con alguna actividad infantil remunerada para obtener ingresos, lo que los lleva a identificar el banco como la fuente del dinero.

### Formas del dinero

Por lo anterior, resulta importante determinar las percepciones de los niños en cuanto a las diferentes clases de dinero, utilizando para este apartado la clasificación propuesta por Von Mises (2012) y que corresponde a moneda de curso forzoso, moneda crédito y dinero mundial. De este modo, se les presentaron a los infantes billetes y monedas de pesos colombianos, tarjetas débito y crédito y finalmente, divisas de Estados Unidos, Brasil y Argentina.

El resultado obtenido es congruente con la limitación económica que presentan los sujetos estudiados, pues al analizar el nivel socioeconómico bajo se evidenció que el contacto y manejo del dinero se presentan de una mejor manera en monedas que en billetes. Esto se debe a la denominación de cada clase de dinero, mientras las monedas son de baja denominación y de más fácil acceso de los infantes, el billete de COP 50.000, que es

el de más alta denominación en Colombia, es de menor facilidad de acceso para los padres y por lógica consecuente, para los niños de este nivel socioeconómico.

Los infantes de mayor edad del mismo nivel socioeconómico reconocen que en ninguna ocasión han tenido un billete de COP 50.000, pero que al saber leer, pueden reconocer y diferenciar la denominación de cada billete. Sucede lo mismo con las tarjetas y su reconocimiento, pues los niños pueden identificarlas conectando la marca de la tarjeta con la marca de un establecimiento comercial no financiero. Esto se debe a que saben leer y la relación la hacen por asociación. Sin embargo, ninguno reconoció las tarjetas de crédito de algún banco presentadas allí.

Por otra parte, en el nivel socioeconómico medio es claro que son los rangos de edad y no el género el factor que ejerce un papel determinante en la tendencia de los infantes. Así pues, mientras los pequeños de 5 a 7 años tienen mayor dificultad para hacer el reconocimiento de las denominaciones del dinero, los niños de 7 a 9 años lo hacen sin ningún tipo de problema. Estos últimos lo identifican fácilmente, inclusive llegando a reconocer diferentes divisas, debido a su formación académica, la educación suministrada por sus padres, la posibilidad de contacto con monedas de otros países, y las actividades de procesos de compra que hacen constantemente, entre otros.

Se evidencia que los niños que tienen habilidades lectoras identifican el nombre de la tarjeta y lo asocian a un establecimiento que les pueda ser familiar, debido a la exposición publicitaria como, por ejemplo Almacenes Pepe Ganga, siendo más rotundo aún el posicionamiento de Almacenes Éxito. Debido tal vez a la sobreexposición que hace esta marca con presencia masiva en televisión y cinco puntos geográficos en la ciudad. Por ello, la tarjeta de crédito Éxito fue la única que obtuvo un reconocimiento inmediato, principalmente en los niños del nivel bajo, pues dicha marca se convierte en la opción más fácil para conseguir un crédito, en donde, a diferencia de los bancos, este almacén no solicita una trayectoria crediticia

para sus acreedores, requisito que las personas de bajos ingresos difícilmente pueden cumplir.

### Cogniciones de los consumidores infantiles de villavicencio

Es claro que como consumidores se requiere alguna de las formas de dinero planteadas por Von Mises (2012) para hacer las diferentes transacciones comerciales. En esta investigación, los niños reconocieron en su totalidad la moneda colombiana y cuando se les pregunta por el nombre que esta tiene, se encuentra como tendencia que es conocida por ellos como plata; este resultado es una cognición de los infantes que se hace evidente según su propia experiencia del mundo.

Así pues, los niños y niñas mayores de cinco años se encuentran con una adecuada capacidad cognitiva y de memoria para diferenciar según Delval y Echeita (1991, p. 74) las denominaciones de la moneda y efectuar operaciones matemáticas de adición y sustracción como conocimientos básicos para generar la comprensión del intercambio económico y ser considerados consumidores.

En la entrevista hecha en caliente, a los infantes se les indagó acerca de sus conocimientos sobre el proceso de compra, basándose en las tareas sencillas que ellos realizan, como hacer mandados y/o comprar sus onces en el colegio; además se les pregunto en qué lugares se puede hacer compras y se validó con la observación de los investigadores en lo referente al manejo del dinero, esperar por el cambio o "vueltas" y permanencia en filas. Esto con el fin de identificar las actitudes y comportamientos demostrados durante el proceso de compra, también si tenían conciencia y cultura de ahorro o gastaban todo el efectivo disponible. Los resultados pueden analizarse desde los datos presentados en la tabla 1 para el nivel bajo y en la tabla 2 para el nivel medio.

Tabla 1. Conocimientos del proceso de compra, nivel bajo.

Niños (as) 5-7 años	Niños (as) 8-9 años
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos van a la tienda a hacer mandados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos van a la tienda a hacer mandados</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A todos les dan dinero para comprar sus onces en el colegio entre 1.000 y 2.000 pesos colombianos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A todos les dan dinero para comprar sus onces en el colegio. El presupuesto oscila entre 1.000 y 5.000 pesos colombianos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares para hacer compras:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El centro (desconocen su ubicación espacial)</li> <li>2. La tienda de la esquina</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares para hacer compras:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En la tienda</li> <li>2. En el centro (no ubican el centro espacialmente)</li> <li>3. En los formatos de tienda "todo a mil".</li> </ol> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los niños creen que cada producto se compra en una tienda diferente, mientras que las niñas aseguraron que todo se puede conseguir en una misma tienda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los niños mencionaron la compra de algunos productos en tiendas especializadas; por ejemplo: comprarían una grabadora en una tienda de aparatos tecnológicos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2014).

Tabla 2. Conocimientos del proceso de compra, nivel medio.

Niños (as) 8-9 años	Niños (as) 8-9 años
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguno va a la tienda a hacer mandados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguno va a la tienda a hacer mandados</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A algunos les dan dinero para comprar sus onces en el colegio entre 3.000 y 5.000 pesos colombianos y a otros les envían lonchera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A todos les dan dinero para comprar sus onces en el colegio con sumas entre 4.000 y 6.000 pesos colombianos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares para hacer compras:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solos en la cafetería del colegio, y acompañados de los adultos en el supermercado y almacenes de cadena.</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares para hacer compras:               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La cafetería del colegio, y almacenes de cadena</li> </ol> </li> </ul>

Fuente: Elaboración propia (2014).

A nivel de cogniciones los infantes son conocedores del proceso de compra, elegir un producto, solicitarlo o tomarlo de la estantería según el formato de autoservicio o no, y hacer el pago

respectivo, pero se evidencia que los dos niveles socioeconómicos adquieren estos conocimientos en lugares diferentes. Los de nivel bajo lo hacen comprando en la tienda productos para el sustento

diario y los infantes del nivel medio lo hacen en las cafeterías de cada colegio. Todos hacen las compras de manera ordenada y hacen fila hasta llegar a su turno frente al vendedor. Algunos indagan sobre el precio de los productos y esperan el cambio de la transacción económica, y otros, por el contrario, compran sin preguntar.

Referente a lo plantado por Delval y Echeita (1991), refutando la hipótesis de la investigación, los infantes del nivel medio tienen una desventaja respecto a sus semejantes del nivel bajo, pues frente a las ventas de mostrador los primeros dejan la responsabilidad del conocimiento en los vendedores, quienes deben recibir el dinero que el menor entrega, hacer el cálculo del precio final y efectuar la entrega del respectivo cambio, o solicitar más dinero si es necesario, evidenciando que a pesar de no tener las dos cogniciones básicas, entienden y realizan el proceso de compra y pueden considerarse consumidores.

Entre tanto, el proceso en los infantes del nivel bajo está enmarcado en otro contexto de aprendizaje. Si en el evento de ir a la tienda a hacer una compra necesaria para el diario vivir de la familia y al retornar a su casa no llevan el dinero sobrante, son reprendidos por el adulto que lo ha encargado de esta compra. Así, ante la posibilidad de un estímulo negativo se condiciona la conducta del comprador, haciendo que a menor edad se requiera dominar las cogniciones básicas del proceso de intercambio económico, validando en este nivel la hipótesis planteada.

Analizando las respuestas obtenidas de los infantes con respecto al conocimiento de uso de las tarjetas para transacciones, se evidencian vacíos. Sobre el tema específico del uso de cajeros automáticos, King (2012, p. 12) hace recomendaciones para educar financieramente a los niños, propone a los padres llevar a sus hijos cuando vayan a hacer uso de los cajeros automáticos y que les permitan de manera guiada oprimir los botones indicados en cada operación, acompañando este proceso de una explicación de cómo llegó el dinero allí, con el objetivo de que los niños entiendan el funcionamiento y la verdadera utilidad de los cajeros, evitando así creencias como las expresadas por niños de nivel socioeconómico medio: "con una tarjeta de crédito, tú la pasas por el cajero y te sale toda la plata que quieras". Se evidencia que para el niño al utilizar una tarjeta se extrae dinero de un cajero pero no dimensiona el



*Se evidencia que para el niño al utilizar una tarjeta se extrae dinero de un cajero pero no dimensiona el proceso que hay detrás de ello, como el de crear una cuenta en un banco, depositar dinero en ella para generar un saldo y de este modo hacer uso del cajero retirando solo el dinero que se tiene disponible; así la tarjeta evita las dos cogniciones básicas propuestas por Delval y Echeita (1991), configurando una nueva cognición para ser considerado consumidor, la cual está soportada en la educación financiera.*



proceso que hay detrás de ello, como el de crear una cuenta en un banco, depositar dinero en ella para generar un saldo y de este modo hacer uso del cajero retirando solo el dinero que se tiene disponible; así la tarjeta evita las dos cogniciones básicas propuestas por Delval y Echeita (1991), configurando una nueva cognición para ser considerado consumidor, la cual está soportada en la educación financiera.

Empero, el estudio confirma lo planteado por los autores en lo referente a la edad y su comprensión del intercambio económico, mencionado anteriormente. Así lo confirma Donlan (1998), quien manifiesta que los preescolares son capaces de resolver problemas sencillos de suma y resta por conteo, y comparar con mucho acierto diferentes cantidades.

En efecto, la socialización del consumidor es el proceso por el cual los niños adquieren habilidades, conocimientos y aptitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado (Ward, 1974, p. 2).

## PRÁCTICAS DE CONSUMO EN LOS INFANTES

Se pueden estructurar varias tendencias entre las que se destacan las preferencias de marca en establecimientos comerciales, las preferencias de consumo y propensión al ahorro.

Respecto a las preferencias de marcas, los niños en edades preoperativas considerados por Piaget hasta los siete años aproximadamente, período en el cual aumenta el pensamiento simbólico y surge el razonamiento (citado por Feldam, 2007, p. 235), se observa que a esta edad los niños tienen prácticas diferentes según su nivel socioeconómico. Así pues, los niños de nivel bajo viven en barrios localizados hacia la periferia de Villavicencio, alejados de los grandes formatos de comercio como almacenes de grandes superficies o centros comerciales, tienen un sitio común de compra: la tienda de barrio. Mientras tanto, los niños del nivel medio residen en barrios más cercanos a los grandes formatos comerciales, y aunque en esta zona existen las tiendas de barrio,

*Respecto a las preferencias de marcas, los niños en edades preoperativas considerados por Piaget hasta los siete años aproximadamente, período en el cual aumenta el pensamiento simbólico y surge el razonamiento (citado por Feldam, 2007, p. 235), se observa que a esta edad los niños tienen prácticas diferentes según su nivel socioeconómico. Así pues, los niños de nivel bajo viven en barrios localizados hacia la periferia de Villavicencio, alejados de los grandes formatos de comercio como almacenes de grandes superficies o centros comerciales, tienen un sitio común de compra: la tienda de barrio. Mientras tanto, los niños del nivel medio residen en barrios más cercanos a los grandes formatos comerciales, y aunque en esta zona existen las tiendas de barrio, su lugar de compra más frecuente y común es el supermercado o hipermercado.*

su lugar de compra más frecuente y común es el supermercado o hipermercado.

De este modo, la ubicación espacial de la vivienda es un hecho que genera prácticas de consumo diferentes, pues la elección del sitio de compra en niveles bajos se reduce a la única posibilidad que tienen cerca de la vivienda, ya que el pago de transporte para dirigirse a las grandes superficies es una realidad que aumenta los costos del proceso de compra. Bajo este entendido, Angel y Cervera (2005) exponen las implicaciones contenidas en la Escuela Geográfica, haciendo un análisis de la separación física entre compradores y vendedores y el papel que esta juega en la decisión de compra de los consumidores. Para estos niños la visita al centro comercial se reduce a la celebración de fechas especiales o cuando sus padres reciben el pago de la prima, en el caso de aquellos poseedores de un empleo formal, sugiriendo un consumo aspiracional. Se asume entonces que consumir es la afirmación lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad; para todos los demás colectivos, consumir es la aspiración continuada e ilusoria (Baudrillard, 1970, p. 44).

Entre tanto, para los niños del nivel socioeconómico medio las posibilidades de elección del sitio de compra aumentan y la decisión se toma según la necesidad, los gustos, la disponibilidad de tiempo o la disponibilidad económica.

Por lo anterior, los niños y niñas de nivel bajo consideran que una compra especializada salida de la oferta encontrada en la tienda del barrio debe hacerse "en el centro". Para estos consumidores la expresión afín para referirse al sitio de compras es "el centro", sin embargo, no reconocen un sitio concreto, pero los padres explican que este espacio geográfico es el centro de la ciudad. Al profundizar acerca de la ubicación específica del centro de la ciudad, la respuesta común encontrada es "El centro queda lejos de la casa". Por otro lado, los niños y niñas de nivel medio responden que las compras se hacen en centros comerciales y reconocen en forma mayoritaria la marca Unicentro. Para ellos este es el sitio de la ciudad de Villavicencio en donde se puede hacer todas las compras.

*Pasando al análisis de las preferencias de consumo, se hace evidente la diferencia entre niveles socioeconómicos a partir de la preferencia de los niños en el momento de la compra en los establecimientos preparados para esta actividad. Los infantes de nivel bajo inician la inversión de su dinero en elementos de aseo y comida saludable; a diferencia de los de nivel medio, quienes compraron inicialmente golosinas y snacks. A partir de dibujos hechos por los menores y analizados desde la perspectiva psicológica del color, el tamaño, el trazo y la ubicación, se encontró en infantes de niveles bajos una necesidad de seguridad, de cumplir sueños y deseos mediante el consumo; ello es coherente con el planteamiento de Baudrillard acerca del consumo como aspiración continuada e infinita.*

De esta forma, a nivel de establecimientos comerciales los niños de nivel socioeconómico bajo identifican la tienda de barrio y “el centro” sin tener una marca específica. En contraposición, para los niños del nivel socioeconómico medio sí existe un grado de recordación, el cual genera un alto nivel de posicionamiento con respecto al centro comercial Unicentro. Para los últimos, la respuesta obedece en parte a que los padres visitan con frecuencia estos espacios. Allí encuentran anclados establecimientos comerciales y financieros concentrados en un solo sitio, en donde pueden hacer las compras del mes, pagar sus obligaciones bancarias, retirar dinero, alimentarse, ir a la peluquería, entre otras actividades; optimizando el escaso tiempo que tienen y donde en la mayoría de ocasiones llevan a sus hijos con el fin de compartir algunos momentos con ellos.

Una vez más se toman en cuenta los análisis que hace el francés Baudrillard, quien considera que la marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca (Baudrillard, 1970, p. 43). Con el posicionamiento de la marca Unicentro no se está marcando al establecimiento comercial, se está marcando al niño que pertenece al nivel socioeconómico medio y que en la mayoría de casos los demás miembros de este segmento son consumidores de los servicios que ofrece este centro comercial.

Pasando al análisis de las preferencias de consumo, se hace evidente la diferencia entre niveles socioeconómicos a partir de la preferencia de los niños en el momento de la compra en los establecimientos preparados para esta actividad. Los infantes de nivel bajo inician la inversión de su dinero en elementos de aseo y comida saludable; a diferencia de los de nivel medio, quienes compraron inicialmente golosinas y snacks. A partir de dibujos hechos por los menores y analizados desde la perspectiva psicológica del color, el tamaño, el trazo y la ubicación, se encontró en infantes de niveles bajos una necesidad de seguridad, de cumplir sueños y deseos mediante el consumo; ello es coherente con el planteamiento de Baudrillard acerca del consumo como aspiración continuada e infinita.

Mientras que los infantes pertenecientes al nivel medio teóricamente tienen cubiertas por sus padres las necesidades de seguridad tendiendo a consumos más egoístas, conclusión que es coherente también con la afirmación del mismo autor respecto a que el consumo es una afirmación lógica y positiva de desigualdad. Y según Maslow (1943), a medida que se tengan cubiertas las necesidades básicas, aparecerán las necesidades de orden superior puesto que una necesidad satisfecha no motiva ningún comportamiento, solo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento y lo encaminan hacia el logro de objetivos individuales (Chiavenato, 2000, p. 75).

Finalmente, en cuanto a la propensión al ahorro, es necesario conocer su definición entendida como la parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras (SBIF, 2014). Los hallazgos encontrados apuntaron a que los niños sí conocen el concepto de ahorro, el cual ellos practican generalmente en una alcancía y por tradición se hace con monedas. En un ejercicio de simulación de compra, a los niños se les entregó COP 50.000 para que fuesen administrados de forma libre. En este sentido, se pudo evidenciar que aunque el concepto es conocido por la totalidad de sujetos investigados, ninguno reflejó su aplicación en el momento de efectuar las compras, pues tanto niñas como niños gastaron su dinero incluyendo la última moneda de más baja denominación. Esta reacción en contextos de adultos puede considerarse una incongruencia de conceptos, toda vez que en la adultez se cree que el ser humano logra una coherencia entre sus actuaciones, creencias y actitudes; de no ser así, se presenta una relación disonante. Según la teoría de la disonancia cognitiva planteada por Festinger (1957), esta corresponde a un estado psicológico que se origina cuando un individuo percibe que dos cogniciones no coinciden entre sí.

No obstante, la situación planteada y manifestada por los niños puede entenderse como una situación congruente, puesto que a los 9 años los conceptos acerca del valor del dinero, de la importancia de su origen y sus diferentes funciones fijadas en función del tiempo, carecen de una claridad total en cuanto a su interpretación.

*Así, una vez organizados, los resultados apuntaron a establecer que en el consumidor infantil de Villavicencio entre 5 y 9 años de edad sí existe una marcada influencia de los semejantes en el proceso de compra. La primera decisión que enfrentan los infantes es la elección del establecimiento y aunque no se explicita en la investigación los atributos más relevantes para el orden de esta elección, sí es claro que dos establecimientos marcaron la tendencia. Por un lado, el que ofrecía dulces y golosinas, y por otro el de elementos de aseo. Una vez el niño/a que asumía el papel de decisor identificaba el establecimiento por visitar, los demás lo seguían de forma ordenada.*

## LOS MECANISMOS DE INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DE PREFERENCIAS DE CONSUMO

En la investigación efectuada en Villavicencio se identificaron los mecanismos de influencia en cuatro grupos: el primero corresponde a la influencia de los semejantes, refiriéndose a la capacidad que tiene un igual para modificar mi propia conducta; el segundo toma en cuenta la comunicación, como mecanismo utilizado por las empresas para masificar los conocimientos acerca de su producto; en tercer lugar están los asuntos icónicos del consumo, correspondientes a un sistema de signos visuales que tiene por objeto diferenciar una organización de las demás mediante el uso de logotipos, símbolos y la gama cromática, facilitando la perceptibilidad en términos de reacciones sensoriales, emotivas y finalmente lógicas (Costa, 2003, p. 15). Por último, se encuentran los adultos, considerados como los influenciadores cercanos, en tanto el infante confía en el criterio y/o buen juicio de sus cuidadores (padres, adulto responsable o profesores).

Así, una vez organizados, los resultados apuntaron a establecer que en el consumidor infantil de Villavicencio entre 5 y 9 años de edad sí existe una marcada influencia de los semejantes en el proceso de compra. La primera decisión que enfrentan los infantes es la elección del establecimiento y aunque no se explicita en la investigación los atributos más relevantes para el orden de esta elección, sí es claro que dos establecimientos marcaron la tendencia. Por un lado, el que ofrecía dulces y golosinas, y por otro el de elementos de aseo. Una vez el niño/a que asumía el papel de decisor identificaba el establecimiento por visitar, los demás lo seguían de forma ordenada.

También se vio reflejado que los niños reducen la cantidad de decisiones que deben tomar, debido a que pueden estar en un entorno cultural con patrones de crianza más limitados, donde los adultos o cuidadores son los encargados de tomar la primera decisión. Se observa además que los infantes al estar en el establecimiento de

comercio se forman ordenadamente en filas y justo en el momento de ser el primero y enfrentarse a las distintas opciones de compra abandonan el modelo de imitación que hasta ese momento llevan y su proceso de compra se desarrolla en forma individual. En este momento se evidencian diferentes comportamientos de compra, siendo algunas por impulso, otras por tradición, incluso se hacen compras por imitación del niño anterior.

Una vez finalizada la visita en forma ordenada a las cuatro opciones presentadas en la compra simulada y, si aún les quedó dinero, decidieron comprar hasta agotarlo sin hacer un proceso de previsión con el excedente. El proceso de visita a las tiendas se hizo de modo independiente por parte de cada sujeto, de donde se pudo concluir que al conocer ya los establecimientos comerciales y su oferta disponible, se reduce el riesgo percibido y cada consumidor infantil actúa en forma independiente sin imitaciones, logrando así solo en los procesos de reelección una autonomía como sujeto de consumo. Este comportamiento hace que el niño se transforme en un actor con capacidad de decisión autónoma, cuyas aspiraciones se definen en virtud de su propio juicio, y se le asigna al niño el estatus de "ser instintivo", aproximándose a las características de "consumidor racional" (Gómez y Blanco, 2005, p. 69).

En cuanto a las influencias de la comunicación, los niños durante el proceso de recolección de datos fueron expuestos en forma indirecta y directa a un reel de comerciales, en donde se encontraban algunas marcas que después serían ofrecidas en los establecimientos comerciales y otras marcas que no iban a encontrar. De manera intencional se eliminaron los mensajes que contenían productos de la categoría de aseo infantil, de tal modo que los infantes no estaban expuestos a ninguna marca de los citados artículos. Los resultados arrojados permitieron inferir que la comunicación masiva a los consumidores infantiles influye en baja medida. En este ejercicio, del total de opciones solamente cuatro marcas a las que se expusieron los sujetos de estudio fueron compradas, ellas fueron en su orden cereales Kellogg's, gelatina Boggy, galletas Festival y galletas Tosh. El fenómeno de compra masiva de

las dos primeras marcas puede atribuirse al uso de personajes que hacen más cercana la marca al consumidor, puesto que en la primera marca quienes hablan día tras día en televisión y generan mayor grado de recordación son personajes como Melvin el elefante, Tony el tigre, o Sam el tucán. La segunda marca utiliza la legión Boggy que para cada sabor crea personajes con superpoderes al mejor estilo Dc Comics o Marvel, siendo los primeros cinco: Dark, que representaba el sabor a fresa, Firex a naranja, Motión a Mora, Phanton a mandarina, y la heroína de la legión, Freeze, quien representaba el sabor a uva. La estrategia de marketing utilizada por la marca Boggy está centrada en la creación de un superhéroe cada vez que lanza un nuevo sabor de gelatina. En este ejercicio las marcas blancas tuvieron poca aceptación, a pesar de asignársele un precio más bajo y elaborarse en colores vistosos.

Respecto a las galletas Festival, estas no tienen ningún personaje que hable por ellas, aunque gozan de buena recordación y posicionamiento debido a su variedad de sabores diseñados para el público infantil. En cuanto a las galletas Tosh, pese a estar disponibles en la tienda de comida saludable, su consumo fue bajo debido a que la estructura de comunicación de la marca está dirigida a un grupo etario mayor.

Un resultado que llamó la atención fue la inclinación hacia la compra de productos situados en la categoría de aseo personal. Antes de empezar la simulación de compra, los investigadores partieron del supuesto de que todos los niños se volcarían de manera inmediata a los establecimientos en donde se ofrecían golosinas. La respuesta se salió de todo pronóstico, pues los niños del nivel socioeconómico bajo compraron cremas y cepillos de dientes, perfumes, shampoo, desenredante y gel para el cabello que contenían en sus empaques dibujos animados de superhéroes de Marvel, princesas de Disney o jovencitas de Barbie. Este comportamiento tiene su explicación, según los sujetos investigados: "ellos lo necesitaban", pues en sus casas las compras se hacen para un uso grupal, es decir, que los adultos compran el champú y la crema dental de un tamaño familiar, dando espacio a la ausencia de individualización

*Los resultados arrojados permitieron inferir que la comunicación masiva a los consumidores infantiles influye en baja medida. En este ejercicio, del total de opciones solamente cuatro marcas a las que se expusieron los sujetos de estudio fueron compradas, ellas fueron en su orden cereales Kellogg's, gelatina Boggy, galletas Festival y galletas Tosh. El fenómeno de compra masiva de las dos primeras marcas puede atribuirse al uso de personajes que hacen más cercana la marca al consumidor, puesto que en la primera marca quienes hablan día tras día en televisión y generan mayor grado de recordación son personajes como Melvin el elefante, Tony el tigre, o Sam el tucán.*

del consumo. Referente a la inclinación por los perfumes, desenredantes para el cabello y gel, estos no se incluyen en la compra del mercado. Lo anterior configura a estos productos como deseados por los consumidores infantiles y ante la carencia de recursos disponibles para su compra y al presentar la oportunidad de tenerlos, los infantes no dudan en comprarlo, configurando la compra de esta categoría como una influencia icónica.

Bajo esta realidad, en cuanto a las influencias icónicas se evidencia una separación de los productos tradicionales que son adquiridos en casa por sus padres o adultos, los cuales se enmarcan dentro de la canasta básica de consumo familiar y obedecen a las curvas individuales de restricción presupuestal de cada familia. Por ello los infantes al no tener la supervisión del adulto en su posición de decisor final, se sienten libres y hacen las compras atendiendo a diversos motivos. Adicionalmente, los comportamientos de compra revelan una separación de argumentos por género en el nivel socioeconómico medio; para las niñas lo más importante es completar la colección de figuras mediante la compra de diversos productos que contienen imágenes o formas de princesas de Disney. La adquisición de estos bienes no se hizo considerando el grado de complementariedad, es decir, comprar desenredante porque es el complemento del champú, se hizo por la influencia icónica orientada a la colección o al juego, y en ningún momento se tuvo en cuenta la funcionalidad misma del producto.

Para los niños, las razones varían ya que su principal argumento de compra es la de tener los productos más costosos, toda vez que relacionan de modo directamente proporcional un mayor precio de venta con una mayor calidad del producto, indicando que el gel de la marca "moco de gorila" hace ver mejor a los hombres, que el perfume del "hombre araña", sin importar la marca y solo por tratarse de ese héroe en especial, huele mejor. Se configura de esta forma entre los sujetos del género masculino un consumo más asociado a las características del personaje que a los atributos del producto.

Para finalizar los cuatro grupos, la investigación reflejó que los adultos con mayor grado de influencia en los niños son los profesores en el nivel socioeconómico bajo, y los padres en el nivel socioeconómico medio, configurándose en este grupo de influenciadores una marcada diferencia. Esto se debe a la brecha existente entre el nivel de estudios o laboral y las experiencias vividas como consumidores poseídas en los adultos que se encuentran en contacto con los infantes.

Así pues, los profesores de los niños y niñas de niveles socioeconómicos bajos gozan de una preparación a nivel educativo más alta que la de los padres, por ello son respetados en sus apreciaciones y consejos. De este modo, cuando se presenta la oportunidad de su sugerencia frente al consumo de determinado producto, la recomendación es aceptada. Específicamente, este comportamiento se evidencia entre las niñas de 5 a 7 años que compraron frutas manifestando que lo hacen porque sus profesores les han indicado que es mejor consumir alimentos saludables.

Cuando el mismo análisis se hace en el nivel socioeconómico medio, aunque el profesor pueda tener el mismo grado de educación e incluso superior al de su par que trabaja en barrios de estrato más bajo, el docente pierde protagonismo. La intensidad en que un niño del nivel medio pueda resultar influenciado por sus profesores presenta cierta levedad, toda vez que los padres de los sujetos investigados tienen mayores niveles de formación respecto a los progenitores de los niños del nivel bajo, y por tanto no aceptan como verdades incuestionables los planteamientos que puedan hacer los profesores. De esta forma los infantes de 5 a 9 años consultan y confían más en la orientación de sus padres, y sus conceptos acerca de comercio y consumo resultan válidos y aceptados por los menores. Desde esta perspectiva, tal descripción se ve reflejada con mayor fuerza en los niños y niñas que quieren emular las actuaciones de sus padres especialmente en temas de aseo y cuidado personal. Por ejemplo, en los niños aplicarse un perfume para oler bien, y en las niñas emulando a sus madres en asuntos de cuidado personal y moda.

*El proceso de compra lo hacen los infantes en las cafeterías de los colegios trasladando la responsabilidad de conocer las denominaciones de los billetes y monedas y el dominio de las operaciones aritméticas a los vendedores de cada establecimiento. También lo hacen junto a sus padres, quienes son sus mayores influenciadores en grandes establecimientos de comercio de tipo centros comerciales, realizando pagos electrónicos, en donde la tarjeta sustituye las cogniciones básicas requeridas por otros consumidores.*

A pesar de la gran variedad de experiencias como consumidores, Roedder (1999) sostiene que el tipo de producto y las características familiares como nivel de ingresos, tamaño de la familia y estilo familiar (autoritario frente a permisivo) y de comunicación pueden ser poderosos moduladores de los aprendizajes de los hijos a lo largo de los años.

## PERFIL DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR INFANTIL

### Nivel socioeconómico bajo

Los niños no evidencian variaciones profundas a nivel de cogniciones en las diferentes edades o género estudiado, su conocimiento del dinero y el proceso de compra están marcados por su propia evolución contextual y no por su desarrollo físico-cognitivo.

Es claro que las limitaciones económicas de este tipo de familias hacen que las necesidades que configuran los menores sean de tipo básico, y por ello las categorías que compran cuando se presenta la oportunidad son aquellas a las que normalmente no tiene acceso en su lugar común de compra, conocida como la tienda de barrio. El mayor influenciador gira en torno a lo icónico más que a lo funcional o de marca, siendo muy importantes los productos de aseo infantil, categoría en la que invierten la mayor cantidad de dinero disponible para aprovisionarse de la mayor cantidad de productos sin racionalizar su decisión de compra.

### Nivel socioeconómico medio

En este nivel se observa que los niños y niñas tienen menos contacto con el dinero físico, y tienden a errar su percepción sobre el origen del dinero, encontrado como tendencia asumir que es el banco la fuente de este. El proceso de compra lo hacen los infantes en las cafeterías de los colegios trasladando la responsabilidad de conocer las denominaciones de los billetes y monedas y el dominio de las operaciones aritméticas a los

vendedores de cada establecimiento. También lo hacen junto a sus padres, quienes son sus mayores influenciadores en grandes establecimientos de comercio de tipo centros comerciales, realizando pagos electrónicos, en donde la tarjeta sustituye las cogniciones básicas requeridas por otros consumidores.

Desde una perspectiva del marketing, esta caracterización no tiene como intención perfilar al consumidor infantil como objeto de estrategias que incrementen las riquezas de las empresas. Mejor aún, se apoya, en el concepto de Pérez (2004, p. 6), al afirmar que es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general.

## CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que la investigación se orientó a niños con edades entre 5 y 9 años, una de las principales limitaciones fue obtener el permiso de los padres para ser estudiados, entrevistados y desplazados hasta la locación en donde se hizo la simulación de compra. La razón principal se debió a la desconfianza, resultado de las noticias que transmiten los medios de comunicación. Sin embargo, a los padres se les pidió autorización y consentimiento por escrito para avanzar en el proceso investigativo.

En cuanto al alcance, la investigación abarca únicamente el estudio del consumidor infantil en los niveles medio y bajo de la escala social en Villavicencio; sin embargo, queda como tema de estudio en futuras investigaciones conocer el comportamiento del consumidor infantil en el nivel socioeconómico alto de la ciudad.

Los consumidores infantiles de Villavicencio (Colombia) difieren en temas de percepciones, cogniciones, prácticas de consumo e influencias en los dos niveles socioeconómicos analizados. Pese a ello, se encuentra una similitud en todos los infantes basada en la ausencia de una educación financiera como política de Estado, que les permita reconocer las entidades financieras y su funcionamiento. Al estar expuestos a tres marcas: Davivienda, Banco de Bogotá y Bancolombia,

ninguno de los investigados las reconoció y tampoco comprendió el proceso de depósitos y ahorro, como tampoco el manejo de las tarjetas débito, o el endeudamiento a futuro para entender el proceso de compras con tarjeta de crédito. Referente a lugares de compra, la tienda de barrio es el lugar por excelencia en los niveles socioeconómicos bajos, al igual que "el centro", en donde se realiza por parte del infante la comprensión del proceso de intercambio, con todas sus prácticas conexas como el pago en efectivo, el sistema de crédito o fiado y el proceso de venta de mostrador. De este modo, las empresas deben establecer políticas de acceso a estos mercados nacientes, en cuanto a formas de pago y frecuencias de compra. Al cambiar al nivel socioeconómico medio y analizar el entorno, el sitio de compra es el supermercado, los almacenes de cadena o el centro comercial; cada uno de ellos con sus prácticas conexas como el pago con tarjetas y la elección de los productos mediante el autoservicio.

Estos dos procesos hacen que las cogniciones de los infantes de cada nivel sean diferentes y permiten concluir que lo planteado por Delval y Echeita (1991) se acepta para los niveles bajos, mientras que esos mismos postulados se refutan en los niveles medios. También resulta apropiado para explicar las dinámicas de consumo infantil lo planteado por Vygostky frente al postulado de Piaget, en lo referente al desarrollo y la evolución de los conocimientos de los infantes, puesto que el medio en donde se desarrolla cada uno es el que condiciona su comportamiento.

#### Referencias

Álvarez, Antón (2008). Efectos de la publicidad y los medios de comunicación en el público infantil: desestructurando los valores y forzando la madurez. En: Nuevas tendencias de la comunicación. Ciclos Complutenses. Compilado por Juan Benavides, Elena Fernández, David Alameda y Nuria Villagra, 159-170. Madrid: Editorial Universidad Complutense de Madrid.

Amar, José, Denegri, Marianella, Abello, Raimundo y Llanos, Marina (2002). Pensamiento económico de los niños colombianos. Análisis comparativo en la región del Caribe. Barranquilla: Ediciones Uninorte.

Báez, Juan (2012). Investigación cualitativa. México: Alfa y Omega, Esic.

Barra, Arantxa. Niños: Pequeños consumidores, grandes clientes. [en línea]. Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/44/18737/ninos-pequenos-consumidores-grandes-clientes.html>> [Consulta: 30 de mayo de 2014].

Baudrillard, Jean (1970). La société de consommation. Paris: Éditions Denoël.

Berckman, Harold y Gilson Christopher (1981). El comportamiento del consumidor: Conceptos y Estrategias. Boston: Kent Publishing, Co.

Berenguer, Gloria, Mollá, Alejandro, Pérez, Petra, Canovas, Paz (2001). Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización. Revista Estudios sobre consumo 58 (julio-septiembre): 35-46.

Bergadaà, Michelle y Nyeck, Simón (1995). Quel Marketing pour les activités artistiques: Une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre" [En línea]. En Recherche et applications en Marketing. Disponible en: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/40589020?uid=2&uid=4&sid=21104241962253>> [Consulta: 20 de mayo de 2013].

Breé, Joël (1995). Los niños, el consumo y el Marketing. Madrid: Paidós Ibérica.

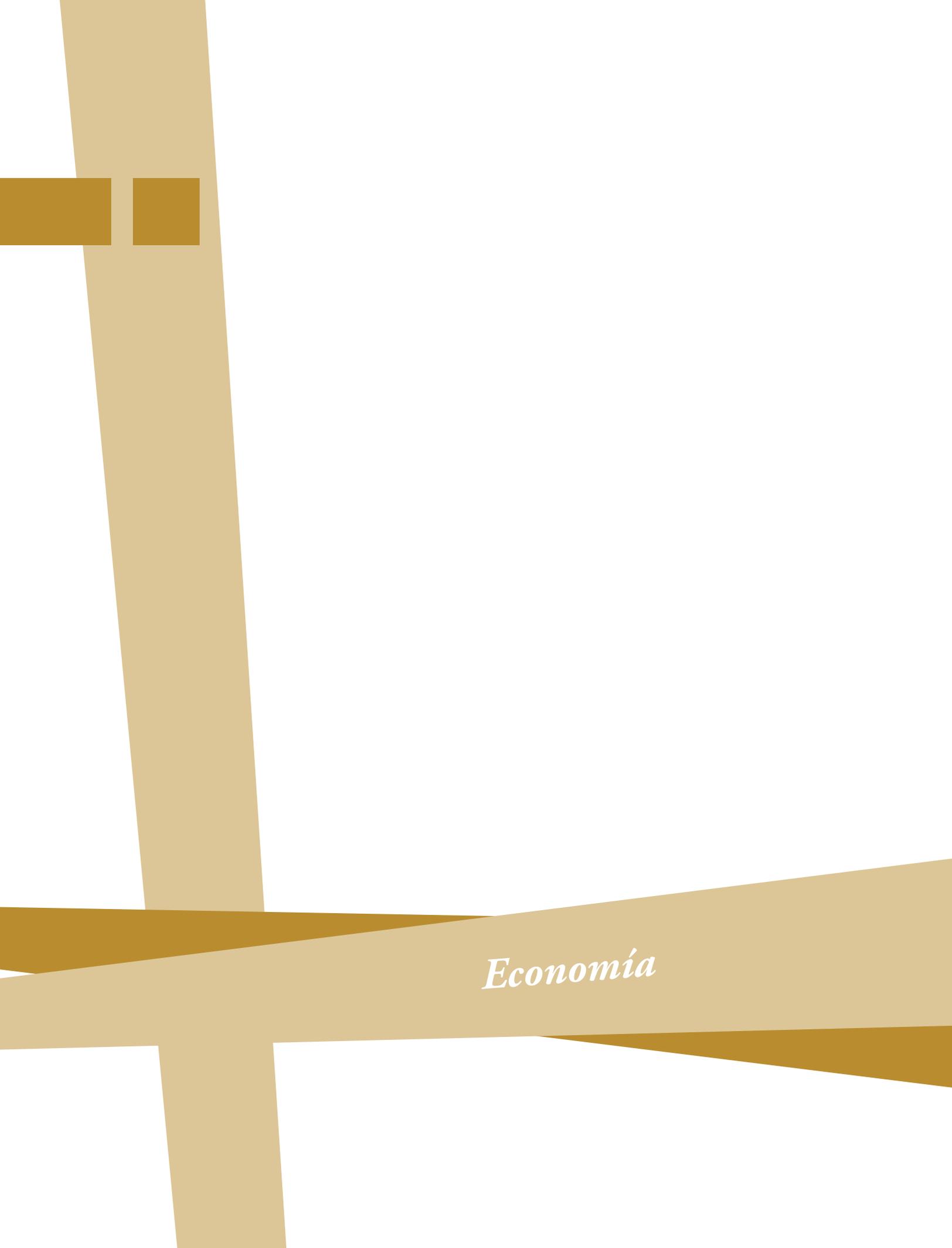
Bordieu, Pierre (1998). La distinción. Buenos Aires: Taurus.

Botteri, Gerardo (2001). Introducción al estudio de la memoria implícita en el comportamiento de consumo de los niños. Tesis de master en administración de empresas con orientación

- en marketing". Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Carazo, Sylvia. Comprando a través de los ojos de un niño, el mundo del marketing infantil [en línea]. San José: Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Costa Rica (2009). Disponible en: <[http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/93\\_comprandoatravesdelosojosdeunnioscarazo.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/93_comprandoatravesdelosojosdeunnioscarazo.pdf)> [Consulta 14 de mayo de 2014].
- Castillejo, J.L., Colom, A.J., Alonso-Geta, P.M., Rodríguez, T., Sarramona, J., Touriñán, J.M., Vásquez, G (2011). Educación para el consumo [en línea]. En: Educación XXI, No. 1, vol. 14, pp. 35-58. Redalyc. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70618224002>> [Consulta: 31 de mayo de 2014].
- Chiavenato, Idalberto (2000). Administración de recursos humanos. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Costa, Joan (2003). Identidad Corporativa. México: Trillas.
- Creswell, John (1994). Diseño de la investigación. Enfoques cualitativos y cuantitativos [en línea]. En: Cátedra de Ciencias Sociales. Disponible en: <[http://www.catedras.fsoc.uba.ar/masseroni/Creswell\\_caps1\\_5\\_6\\_8.pdf](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/masseroni/Creswell_caps1_5_6_8.pdf)> [Consulta: 20 de mayo de 2013].
- Delval, Juan y Echeita, Gerardo (1991). La comprensión en el niño del mecanismo de intercambio económico y el problema de la ganancia. Revista Infancia y Aprendizaje 54 (octubre-diciembre): 71-100.
- Departamento Nacional de Estadística (Dane) (2013). Trabajo infantil. Octubre – diciembre 2012: Departamento Nacional de Estadística.
- Duque, Ernesto (2008). Marketing una evidencia cultural. Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.
- Feldman, Robert (2007). Desarrollo psicológico. México: Pearson Educación.
- Festinger, L (1957). A theory of cognitive dissonance. Standfor: Standfor University (traducción en Madrid: Instituto de Estudios Políticos 1975).
- Gómez, Juan, Blanco, Juan (2005). Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos. Revista de estudios de comunicación 10 (1): 53-76.
- Guber, Rosana (2001). La etnografía, método, campo y reflexividad. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- King, Elaine (2012). La familia y el dinero. Estados Unidos: Penguin Group.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Loudon, David y Della, Albert (2005). Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. México: McGraw-Hill.
- Maslow, Abraham (1943). A theory of human motivation [en línea]. En: Psychological Review. Vol. 50 No. 4. Disponible en: <<https://docs.google.com/file/d/0B-5JeCa2Z7hNjZINDNhOTEtMWVNkYiOOYmFhLWI3YjUtMDEyMDJkZDExNWRm/edit?pli=1>> [Consulta: 20 de enero de 2014].
- Moliner, Miguel, y Cervera, Ángel (2005). Historia y teoría del marketing. Doctorado interuniversitario en marketing. España: Universidad de Alicante, Universitat Jaume I, Universidad Politécnica de Valencia, Universitat de València.
- Otero, María, y Giraldo, Wilson (2012). La segmentación ¿Por género o por sexo? Diferentes formas a través de la historia y del mundo. Una aproximación al caso de Villavicencio, Colombia. Revista Episteme 4 (octubre - diciembre): 98-111.
- Otero, María, y Giraldo, Wilson (2014). La percepción, la influencia y la cognición como motivadores del proceso de compra en

- infantes. Ponencia presentada en el Congress of qualitative inquiry X, Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, 21-24 de mayo.
- Pérez, Luis (2004). *Marketing social*. México: Pearson Educación.
- Pérez, M.E. (1999). La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes [en línea]. En *Comunicar*, No. 23. REDALYC. Disponible en: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801335>> [Consulta: 12 de mayo de 2014].
- Portela, Lizete (2011). *Influencia de los niños en la decisión de compra de los padres. Estudio exploratorio con niños de 6 a 9 años de edad y padres de familia de la ciudad de Santiago de Cali*. Tesis de pregrado en mercadeo y negocios internacionales. Cali: Universidad Autónoma de Occidente de Cali.
- Prahalad, Coimbatore (2005). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide*. Bogota: Grupo editorial Norma y Wharton School Publishing.
- Roedder, D. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twentyfive years of research. *Journal of Consumer Research*, vol. 26, No. 3, diciembre:183-220.
- Sedeño, A.M. (2005). Emoción y hábitos de los niños frente a la televisión [en línea]. En *Comunicar*, No. 25. REDALYC. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825055>> [Consulta: 13 de mayo de 2014].
- Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile (SBIF) (2014). *Banca fácil el sitio educativo de SBIF*. Santiago de Chile.
- Tur, Victoria, y Ramos, Irene (2008). *Marketing y niños*. Madrid: Esic Editorial.
- Von, M. Ludwig (2012). *Teoría del dinero y del crédito*. España: Unión Editorial S.A.
- Vygotski, Lev (1991). *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes Editora.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization [en línea]. *Jstor: Journal of Consumer Research*, Vol 1. No. 2. Disponible en: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489100?uid=2&uid=4&sid=21104234811333> [Consulta: marzo 13 de 2014].



The image features an abstract geometric design composed of several overlapping, angular shapes in shades of gold and brown. A prominent vertical shape on the left side is intersected by a horizontal shape. Another horizontal shape is positioned lower down, overlapping the vertical one and extending towards the right. The word "Economía" is written in a white, italicized serif font on the lower horizontal shape.

*Economía*