

“Las Cartas al Niño Dios – Características Particulares de la Conducta Infantil Tendiente a la Compra”

Por: ANAMARIA BOTEROPATIÑO

Dirigida por : Doctor Gabriel Pérez Cifuentes
Profesor Asociado

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
BOGOTÁ, D.C., OCTUBRE 2008

TABLA DE CONTENIDO

Lista De Tablas.....	iii
Listado de Ilustraciones.....	iv
Introducción.....	5
Revisión de Literatura.....	8
Diseño.....	22
Estudios Piloto 1 y 2.....	23
Ejercicio.....	25
Resultados.....	27
Conclusiones.....	35
Anexos.....	41
ANEXO 1–Instructivo para Carta de Navidad.....	41
ANEXO 2–Estudio Piloto 2 Instructivo de Validación.....	42
ANEXO 3–Ejemplo de Carta al Niño Dios.....	44
ANEXO 4–Clasificación de Peticiones.....	47
Referencias.....	54

ListaDeTablas

Tabla1:Influenciainfantilenelcomportamientod	ecomprafamiliar.....	9
Tabla2:Influenciainfantilenelmomentodecompr	a.....	10
Tabla3:Caracterizacióndelaedad.....	26
Tabla4:Clasificacióndelascartasporgéneroye	dad.....	28
Tabla5:Númerodepeticionesporgénero.....	31
Tabla6:Peticiónesporgéneroyedad.....	32
Tabla7:Peticiónesporcategoría,edadygénero.	33

Listadellustraciones

Ilustración1:MercadoPrimarioInfantil.....	12
Ilustración2:Comportamientosegúnelgénero....	28
Ilustración3:Reconocimientodemarca.....	29
Ilustración4:Diferenciaenelreconocimientodemarcaporgéneroyedad	30
Ilustración5:Artículospreferidosporgénero...	34

Introducción

Durante el magíster se estudiaron varios temas relacionados con el área del comportamiento del consumidor y se evidenció como el mercado se concentra en la comprensión y explicación del comportamiento del consumidor adulto y esto se ve reflejado en la literatura del campo. Pocos textos tenían ejemplos haciendo referencia específica al comportamiento de compra infantil como un consumidor activo y ninguno hablaba conceptualmente de estos y menos aún en nuestro contexto. Por lo anterior, se quiso indagar más sobre este tipo de consumidor y dejarla opción abierta para que se hagan otros estudios de investigación al respecto y así construir bibliografía que enriquezca el conocimiento de este tipo de consumidor el cual cada vez cobra más relevancia por el poder de compra que ha adquirido y en particular en el contexto colombiano, teniendo en cuenta que los factores geográficos, demográficos, sociales y culturales entre otros influyen de manera directa la conducta de compra.

Por lo tanto, el objetivo general de este escrito es ofrecer al lector un mejor entendimiento de las preferencias de niños y niñas a la hora de seleccionar sus regalos de Navidad y como esto puede estar relacionado con su comportamiento de potencial consumidor adulto. Para llegar allí, era importante determinar si existían diferencias de género y por otro lado, determinar si existen tendencias marcadas de acuerdo con la edad que puedan estar relacionadas con conductas de consumo. Finalmente, poder describir características particulares de la conducta infantil tendiente a la compra.

Para comprender mejor el comportamiento de niños y niñas se revisó la literatura existente y se utilizó un mecanismo indirecto de investigación, teniendo en cuenta que es complicado hacer que estos expliquen racionalmente el porqué de sus actos; este mecanismo fue la elaboración de cartas al Niño Dios en época de navidad para mejorar su disposición al mismo.

El desarrollo de este proyecto de grado se ha estructurado en tres capítulos de la siguiente forma: el *capítulo 1*, presentará en primer medida la importancia de abordar este tema, dando algunas cifras relevantes con base en la información recolectada sobre el tamaño del mercado de acuerdo a información secundaria. Luego pasará la revisión de literatura que permitirá definir el marco conceptual del consumo infantil, sus principales características y las tendencias que marcan el comportamiento de compra de este tipo de consumidor con el fin de ubicar al lector en el tema. Luego el lector pasará al *capítulo 2* que describa la metodología utilizada por este estudio de carácter cualitativo donde se utilizó una técnica de investigación indirecta dada las particularidades de objeto a estudiar, la cual permitió conocer las posibles conductas de consumo de un grupo de 306 niños de estrato 2 y 3 de la ciudad de Bogotá a través de las peticiones realizadas en cartas al Niño Dios. En este mismo capítulo se muestra el proceso de clasificación de las peticiones permitiendo identificar diferencias y similitudes en el comportamiento entre niños y niñas de edades entre 7 y 10 años, se evidenciará de acuerdo con estudios previamente realizados las particularidades de nuestro contexto y se presentarán los principales resultados obtenidos. Finalmente, el *capítulo 3* mostrará las

principales conclusiones, limitaciones de este estudio y posibles líneas de investigación futura.

Revisión de Literatura

En este capítulo, se revisará en primera medida la importancia del mercado de los niños en Colombia, el mercadeo infantil ¹, y posteriormente se presentará la definición general de mercadeo para luego pasar al tema particular, los niños como mercado, el comportamiento del consumidor infantil en general y en nuestro contexto, el mercadeo infantil, y se reseñarán las principales investigaciones relacionadas.

Aunque no existe literatura formal del tema en Colombia, en el 2008 la revista Dinero generó un espacio especial en la edición 295 para analizar este fenómeno. Para empezar da una cifra que permite por sí sola evidenciar la importancia del consumo infantil, este mueve de manera directa aproximadamente \$15 billones de pesos en Colombia al año ² ya esta cifra se le debe sumar aquellos productos que no siendo para niños influyen en su consumo. Un mercado de este tamaño no puede ser ignorado; es por esto que en su comportamiento es de interés para quienes están vinculados al área de mercadeo de empresas productoras, comercializadoras y agencias de publicidad relacionadas con productos tanto para niños como para adultos dadas las cifras de influencia; finalmente, ha esto se suma que existe limitada literatura de referencia en este campo a nivel internacional y casi nula a nivel nacional.

El artículo presenta un elemento que se encuentra en los estudios del tema sobre lo que se profundizará más adelante y que puede ser utilizado por este

¹ Mercadeo Infantil, traducción del concepto en inglés Kids Marketing.

² "A la conquista de los niños", Revista Dinero, Febrero 2008.

estudio y es la categorización de los mercados para este consumidor en tres tipos. *Mercado primario*, que está conformado por los productos que los niños menores de 13 años que representan el 28% de la población total del país consumen directamente y son principalmente: pañales, ropa y útiles escolares y el mayor gasto que los niños realizan independiente de su edad es golosinas y gaseosas, posteriormente, se inclinan hacia los videojuegos, la música, telecomunicaciones. *Mercado de influencia*, que son aquellos productos y servicios de consumo familiar sobre los cuales los niños tienen influencia directa en la decisión de compra, 74 es el porcentaje en que los niños colombianos influyen en las decisiones de compra de la familia que además es el mayor en Latinoamérica. Ver tabla 01

Argentina	Brasil	México	Chile	Colombia	Venezuela
37%	29%	53%	34%	74%	41%

Tabla 1: Influencia infantil en el comportamiento de compra familiar.

Y finalmente, está el *mercado potencial (de los niños del futuro)* y es aquel donde las empresas construyen reconocimiento y lealtad de marca para aquellos productos y servicios que los niños usaran cuando sean adultos³, una de las estrategias usadas de gran impacto es Diversity, donde los niños entran directamente en contacto con marcas de diversos productos y servicios generándoles recordación y vínculos afectivos con ellas mismas.

³Ala conquista de los niños”, Revista Dinero, Febrero 2008.

LOS NIÑOS COLOMBIANOS SON LOS QUE MÁS INFLUYEN EN EL MOMENTO DE COMPRAR ESTOS PRODUCTOS (%)

	ARGENTINA	BRASIL	MÉXICO	CHILE	COLOMBIA	VENZUELA
Vacaciones	23	16	43	24	54	29
Televisor	18	15	30	15	45	18
Equipo De Sonido + Dvd	10	13	23	8	33	12
Computador	11	6	17	11	33	15
Automóvil	3	5	17	4	20	5
Software	4	6	11	5	20	3
Internet	2	6	12	6	25	7

FUENTE: ESTUDIO KIDDO'S LATINOAMÉRICA 2007. METIS STRATEGIC RESEARCH. BASE TOTAL DE ADULTOS: 5.936

Tabla2: Influencia infantil en el momento de compra

Esto ha llevado a las diferentes empresas en Colombia a crear productos y diversificar las líneas que atienden a este consumidor, algunos ejemplos son: aseoy tocador “el Moco de Gorila”, telefonía “celular Wal I-E”, lácteos “Alpinito”, “Yogo Yogo”, entretenimiento “Diversity”. Y para generar estrategias apropiadas es necesario conocer a este tipo de consumidor, este estudio aportará elementos que pueden empezar a satisfacer dicha necesidad. A partir de este contexto en Colombia, se puede pasar a presentar los diferentes conceptos que permitirán comprender mejor el fenómeno del mercado infantil, sus orígenes, características y principales tendencias, se continuará en este capítulo haciendo una revisión de literatura que le proporcionará al lector un marco conceptual.

La literatura que permite describir el mercado infantil se puede clasificar en tres grandes líneas: aquella que aborda el tema desde el punto de vista psicológico y sociológico, que para el caso de este estudio no será abordado; por otro lado, existe toda una corriente de investigaciones que habla de la publicidad para niños, sus buenas y malas prácticas, historia y tendencias, y las regulaciones dada su demostrada capacidad de influir el comportamiento infantil, los autores son varios, en este documento se utilizará principalmente las investigaciones de Calvert,

Sandra 2008; URIBE B. Rodrigo, ACUÑA G., María Cons tanza, CARRASCO, Alejandra, 2006; por otro lado, está aquella que se dedica a explicar los aspectos del comportamiento de compra de niños y niñas como consumidores activos, sus características y tendencias, la importancia en términos económicos de este mercado, acá se destacan los autores MCNEAL, James; SCHOR, Juliet B y KURNIT, Paul que serán los principalmente utilizados.

Con el fin de contextualizar el significado del mercadeo infantil y sus implicaciones, se inicia por la definición general del mercadeo para poder determinar si ésta lo contempla. Existiendo diversas definiciones de mercadeo utilizaré la adoptada por la Asociación Americana de Marketing, marzo de 2007 que la describe como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para manejar relaciones con el consumidor de forma que beneficie a la organización y sus grupos de interés”⁴.

Según esta definición la organización busca la forma de relacionarse con el consumidor a través de la entrega de valor, pero ¿qué valor entregar? Para tener una relación rentable (costo/beneficio) y lograr la fidelidad, esta pregunta solo se responderá adecuadamente si las empresas se detienen a conocer el comportamiento de cada uno de sus consumidores; es una definición genérica que tiene como elemento central la comprensión del consumidor y esto aplica para el caso del mercado infantil.

Mercadeo Infantil Y El Comportamiento Del Consumidor. La literatura que permite revisar los principios del mercadeo infantil su evolución y las principales

⁴ American Marketing Association, www.marketingpower.com/content4620.php (retrieved March 18, 2007).

características para empezar a comprender este mercado, lo haré basada principalmente en las cifras aportadas por McNeal (1999) y los conceptos que éste aporta sobre este mercado, la investigación realizada por Juliet B. Schor (2004), quien describe tres tendencias del mercado infantil que evidencian sus características. Y los elementos que aporta Paul Kurnit al entendimiento del consumidor infantil global, sus preferencias y conductas características.

La importancia del mercadeo infantil. Según McNeal, James (2002), el mercado infantil no es solo un mercado, son tres en uno, el primero: los niños son un mercado primario, en el cual gastan su dinero en sus propios deseos y necesidades; segundo: son un mercado de influencia, ellos determinan gran parte del dinero que gastan sus padres; tercero: eventualmente ellos serán un mercado potencial para todos los bienes y servicios.

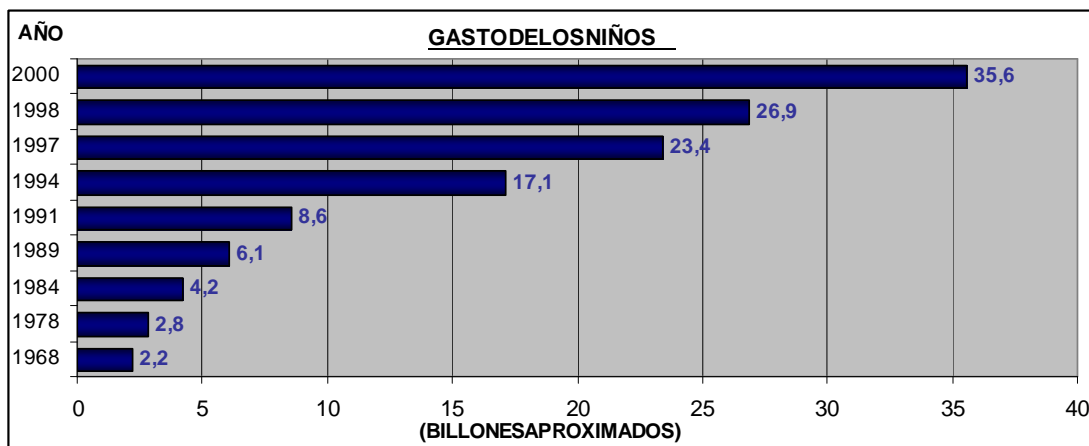


Ilustración 1: Mercado Primario Infantil ⁵

La Ilustración anterior muestra el crecimiento del consumo del mercado primario que es el de interés de este estudio, durante las últimas décadas, McNeal,

⁵Fuente: MCNEAL, James. The Kids Market: Myths and Realities

evidencia como “los niños han tomado el rol de compradores independientes de manera incremental con un considerable poder de compra propio” para confirmarlo menciona que uno de los posibles factores de este fenómeno es “el reconocimiento en los últimos 20 años de que los niños son un poderoso y muy influyente mercado y que son concientes de las marcas...”. Y presenta cifras relacionadas con esta afirmación, niños de edades entre los cuatro (4) y doce (12) años compraron usando su propio dinero un estimado de US\$6,1 billones en 1989, US\$23,4 en 1997 y para el 2000 llega a US\$35,6 billones y esto dice que es relacionado con el crecimiento demográfico ya que la tasa de crecimiento del gasto es significativamente mayor.

Las razones de este crecimiento según McNeal que a demás vienen dándose desde finales de la década del setenta y que también han determinado las características de este consumidor, son entre otras, el crecimiento del ingreso familiar dado el ingreso laboral de la mujer y el menor número de hijos por hogar, dada la situación laboral de la mujer se hace difícil poder cuidar más de dos niños, esto condujo a que el dinero disponible por niño fue mayor y a que los hijos tuvieran mayor atención; padres mayores con mayores ingresos y el mayor número de hogares fraccionados, lo que hace que los niños reciban atención por un mayor número de partes (padres, padrastros, abuelos, abuelastros, etc.); el mayor número de hogares con un solo padre y la mayor importancia de los abuelos, las separaciones y las madres solteras han ido incrementando lo que hace que se busque el apoyo de los abuelos y estos se entrenan para un rol muy importante dentro de la vida de sus nietos, se convierten en otros proveedores de atención en tiempo, dinero y regalos; finalmente, se sabe que creció el factor de culpa y padres más

preocupados por el futuro de sus hijos, dado el tiempo dedicado al trabajo para garantizar mayor bienestar a su familia, los padres sienten que descuidan a sus hijos esto tiene dos consecuencias principales, una que éstos últimos pasan cada vez más tiempo solo tomando decisiones autónomas sobre lo que comen y lo que hacen, distribuyen su tiempo entre la televisión, el internet y sus compañeritos, y otra esta directamente relacionada la culpa que sienten los padres por esta ausencia con la cantidad de regalos que les dan para disminuir ese sentimiento.

Las razones mencionadas, tienen efecto en el comportamiento de consumo infantil y si se tiene en cuenta la importancia de este mercado y su magnitud se puede pasar a describir este consumidor sus características. Primero, se tiene que saber que hablar de niños en general cubre un rango de edades de 0 a 12 años, este es muy amplio y es imposible pensarlo como un grupo de características totalmente homogéneas, según Paul Kurnit, este segmento está compuesto por los siguientes grupos: Bebés 0-2, Preescolares 3-5, Niños 6-8, Tweens⁶ (entre niño y adolescente) 9-12, Adolescentes 13-17. Este estudio se concentra en niños y tweens 7 a 10 años.

Quieren parecer adolescentes. los dos segmentos de interés tienen comportamientos similares, si bien son niños actúan por fuera de su edad en sus actividades, logros e intereses en los deportes, adicionalmente, en términos de género, están rompiendo parámetros, ya que se pueden ver mujeres destacándose en fútbol, básquetbol, deportes tradicionalmente considerados masculinos.

⁶Palabras en traducción al español, puede interpretarse como "Entre" dos grupos.

Evolucionan más rápidamente entre un segmento y otro, otra característica es que los niños de hoy, los juguetes tradicionales tales como la Barbie para las niñas y las figuras de acción para los niños salen de sus juegos hacia los nueve años y son reemplazados por música, películas, video juegos, computadoras, la moda, los chats, los deportes (Kurnit, 1999). En el presente estudio se puede identificar que efectivamente existen intereses diferentes a los juguetes en estos segmentos pero en el grupo estudiado aún es representativo el gusto por las muñecas, las figuras de acción, los carros de juguete y en general los objetos infantiles.

Alta tendencia consumista, son consumidores sofisticados y exigentes, esta se puede explicar por el factor de culpa de los padres, quienes encuentran en el consumismo una salida para suplir la ausencia de sus hogares dados sus compromisos laborales, por lo tanto, los niños están en gran parte del tiempo solos en compañía de sus compañeritos, la televisión o el Internet, por esto están sobreexposados a la publicidad, niños de solo dos a tres años de edad pueden ya identificar un gran número de marcas, lo cual los hace consumidores informados con conocimiento de las novedades y las variedades, y teniendo en cuenta que aprenden rápidamente son material influenciado, este es un tema bastante estudiado en diferentes investigaciones que han hecho regular la publicidad dirigida a los niños por sus riesgos.

Teniendo las principales características del consumidor estudiado, se puede pasar a conocer las principales tendencias del mercado infantil, esto se realizará de la mano del estudio de Juliet B Schor, donde se determinaron tres tendencias en

el campo del mercadeo infantil, el empoderamiento infantil⁷, la investigación naturalista⁸ y el mercadeo de pares⁹ (Schor, 2004) cada una de estas es relevante en términos del presente estudio.

La primera tendencia el Empoderamiento Infantil,⁷ permite comprender la forma como toman decisiones de compra y permite determinar el poder de influencia en la compra de diversos productos de la canasta familiar (mercado de influencia). Esta tendencia se puede explicar desde las siguientes perspectivas, por un lado, los niños como consumidores más autónomos e involucrados (involved). Niños de 6 a 12 años visitan tiendas entre 2 y 3 veces por semana (Barbara White-Sax, 1999), lo anterior, se explica por la tendencia de ir de compra con los padres. Esto ha producido cambios en los centros comerciales y minoristas, que han modificado estos establecimientos en función de los pequeños.

Según Schor, las empresas de publicidad, las productoras y las comercializadoras en general han creado el "Espacio Infantil"¹⁰, y se considera que han influenciado altamente la construcción de ámbitos social, cultural y económico de la niñez. Ella menciona que "han afectado el sentido de la identidad de ellos mismos, así como sus valores, comportamiento, relaciones con otros y sus actividades diarias" (Schor, 2004)

En Bogotá se observa esta tendencia en diferentes centros comerciales que crean espacios especiales para los niños y en época como Navidad, la decoración es altamente orientada a este consumidor. Y se puede decir que teniendo en cuenta

⁷Empoderamiento Infantil: traducción del concepto en inglés Kid Empowerment
⁸Investigación Naturalista: traducción del concepto en inglés Naturalistic Research
⁹Mercadeo de pares: traducción del concepto en inglés PeertoPeer Marketing
¹⁰Espacio Infantil: traducción del concepto en inglés Kidspace

la poca disponibilidad de tiempo de los padres, los espacios de compras se usan para estar en familia, portanto, el incremento de niños acompañando compras de los adultos es similar en nuestro contexto.

El otro elemento de empoderamiento infantil, ese poder de influenciado los niños sobre los mercados de influencia, los niños se han convertido en actores mucho más influyentes en las decisiones de compra de la familia, Schor indica en su estudio que esto se ha dado desde los 80's cuando se reconoció que la cadena de influencia entre padre e hijo trabajaba muy bien y que era efectiva, que un mensaje directo al niño podía empoderarlo si el mensaje era claro, simple y bien acompañado por una marca (well branded).

La causa de esto es que los niños pueden estar mejor informados acerca de marcas, ya que los medios se orientan a ellos y las nuevas tecnologías les dan herramientas que usan a su favor, esto hace que los padres confíen cada vez más en sus recomendaciones, lo que los hace parte fundamental del proceso de decisión de compra en una familia o en un grupo de interés. Lo acá mencionado se puede corroborar con la Tabla 01 y la Tabla 02 que permiten ver el poder de influencia de los niños colombianos en sus padres.

La comprensión de las particularidades de este segmento de consumidores condujo a explorar nuevas formas de obtener información para comprometer su comportamiento, la siguiente tendencia refleja la investigación naturalista, evidencia que el consumidor infantil requiere técnicas especiales para ser investigado y para acercarse al conocimiento de sus conductas.

Según Schor, los resultados de su estudio demuestran que las empresas que han triunfado en este mercado son aquellas que se han esforzado por comprender el comportamiento de este tipo de consumidor de forma no tradicional. Este tipo de investigación nace en los 80's por la necesidad de ir más allá de los resultados cuantitativos y cualitativos que se realizaban en ambientes artificiales que podían sesgar el comportamiento de los investigados de acuerdo con los antropólogos, esto sumado a que los niños aún no cuentan con la capacidad de explicar racionalmente el porqué de muchos de sus comportamientos daban resultados que no aportaban realmente al entendimiento del consumidor infantil. Lo anterior, condujo a los investigadores a meterse en la vida diaria de los niños y observar cómo realizaban cada una de sus actividades, mirar su closet, su cuarto, la forma como jugaban, y en general cada aspecto de su vida a través de videos en los hogares, centros comerciales, parques, etc., y algo novedoso es que los mismos niños están siendo involucrados en el proceso de investigación como investigadores y consultores, ayudando a las empresas a generar innovaciones más cercanas a sus necesidades.

La investigación de Schor muestra que para estudiar la conducta de este consumidor los medios más utilizados son: entrevistas, intercepciones en centros comerciales, videos, grupos focales, observación directa en el hogar, investigación por Internet y paneles en línea. Pero enfatiza en que el principal componente y el más usado en niños es la llamada investigación naturalista, la grabación de video etnografía y la observación. Esta clase de métodos le permiten a los investigadores ir más allá de meras cifras o supuestos, le permiten comprender al

detalle como entrar en la vida del niño y hacer que las marcas sean parte de sus vidas incorporándose en sus rutinas.

Productos que son un ejemplo de este avance son los videojuegos, que han incorporado diversas tecnologías para ser más cercanos a las preferencias de sus consumidores, un buen ejemplo es el Wii de Nintendo que encontró la forma de incorporar los movimientos naturales de cada juego convirtiéndolo más que en un juego en una verdadera experiencia de entretenimiento, lo cual lo ha conducido hoy a ser el líder del segmento a nivel mundial.

Para el caso de este estudio, se utiliza de acuerdo con esta tendencia una técnica naturalista ya que se usa un medio indirecto de investigación con un mecanismo tradicional como es la carta al Niño Dios.

Por último, está la tendencia que muestra la forma de llegarle a éste consumidor y de conseguir su atención con el fin de favorecer la intención de compra, Schor, evidencia el uso del mercadeo de pares o con otros nombres como mercadeo viral, zumbido o callejero, que explica cómo los niños son influenciados por sus grupos de interés y tienden a tener deseos aspiracionales de estatus. Se crean campañas de voz o video que crean un zumbido e incrementan la efectividad de campañas tradicionales. Este tipo de mercadeo se ve principalmente en productos para los más jóvenes, ropa, zapatos, música y para los electrónicos. Una campaña típica de este tipo, es cuando un productor “siembra”¹¹ productos en individuos, es decir, cuando entrega a líderes de opinión o de tendencias (músicos, actores, atletas, etc.) los productos para que los usen en diferentes espacios y buscan que

¹¹ Siembra, este concepto es usado para explicar el mecanismo usado por los productores para promover sus productos a través de regalarlo a líderes de opinión que con su uso moverán a consumidores.

quienes los siguen imiten sus costumbres y así consumen los productos que estos usan. Schor expone que esta tendencia migro al uso de personas del común, las empresas entregan sus productos a quienes identifican como líderes de tendencia¹² y les piden que recluten usuarios entre sus amigos.

La explicación de la importancia de este tipo de mercadeo es la pérdida de credibilidad y atención que este tipo de consumidor esle prestan los comerciales o comunicación tradicional por la sobresaturación con los mismos (Schor, 2004); ellos se mueven por tribus y es más relevante que lo que opinan su grupo de interés.

Finalmente, se puede decir que la forma de llegar a los niños ha variado radicalmente, no solo por que las empresas comprendieron su forma de comportarse sino, dadas las tendencias mencionadas, las empresas productoras, comercializadoras y de publicidad y mercadeo se han convertido en elementos moldeadores del comportamiento infantil. Esto es un punto de constante controversias sin embargo, no será función de este trabajo detenerse a analizar este fenómeno.

Cuando se hablaba de cliente vs. consumidor, era una constante en la literatura encontrar que quien realizaba las compras regularmente era la cabeza de hogar y principalmente la madre y era a ella a quien principalmente se dirigían las promociones y publicidad, por tanto, se veía como el cliente principal que tenía la atención así los consumidores de los productos fueran los otros miembros de la familia.

¹²Líderes de Tendencias: traducción del concepto en inglés Trendsetters individuales

A estas tendencias, se le puede sumar la variación de las estructuras y comportamiento de las familias ya mencionada, donde tanto padre y madre están trabajando, y los niños pasando más tiempo solos donde son ellos quienes deben tomar decisiones acerca de que ven en televisión, en Internet y que comen.

Con las tendencias mencionadas, el surgimiento de espacios especializados en niños tanto en el comercio, televisión e Internet y la modificación de las estructuras familiares la madre pierde el rol deseado que influye en el consumo del hogar y la participación de niños toma protagonismo ya que es él quien quiere decidir directamente sobre lo que desea consumir. Pasa de ser un consumidor pasivo a un actor activo e influyente con poder de decisión de compra.

Regresando al consumidor infantil colombiano es comprendido como complejo, esto lo hace similar al del resto del mundo, es un consumidor exigente, cuyas expectativas son difíciles de suplir y que requiere constante innovación. Su comportamiento social se caracteriza por querer pertenecer a un grupo y ser aceptado en este, lo cual hace que el mercadeo de pares tome importancia y conduzca a las empresas a comprender no solo el comportamiento del individuo sino el de estos grupos o tribus.

La tecnología es un elemento que ha sido apropiado por las nuevas generaciones las cuales la han convertido en parte de su cultura y contexto social, ha llegado a influir en su forma de comunicarse y relacionarse con otros. Los mensajes de texto, los chats, el correo electrónico, los blogs entre otros no solo son medios de comunicación sino espacios de socialización y de identidad. De esta forma, también son vistos por las empresas como medios efectivos para llegar al

consumidor conociendo características particulares de su comportamiento y conducta.

Diseño

Este estudio analizó cartas para el Niño Dios de un grupo de 306 niños y niñas de estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá, para comprender sus preferencias y determinar sus tendencias como potencial consumidor adulto.

La metodología desarrollada para este proyecto se estableció con base en estudios similares sobre la temática, principalmente el estudio de John G. Richardson y Carl H. Simpson “niños, género, y estructuras sociales: un análisis de los contenidos de las cartas a Santa Claus”. Este estudio presenta una alternativa de conocer el comportamiento de los niños de una manera diferente, simulando elementos de la investigación naturalista descrita con anterioridad. Adicionalmente, se consideraron características particulares del contexto de esta forma se establece el diseño que se describe a continuación:

Los estudios en niños de este tipo se han realizado en espacios de juego donde éstos tienen opciones de juguetes y ellos escogen de lo que hay, la carta al Niño Dios o a Papa Noel, lea brevemente al niño mayor número de posibilidades de elección y permitiendo que estos pidan cosas diferentes a juguetes.

Los principios de esta investigación están basados en la premisa que el mundo del juego del niño está altamente relacionado con los paradigmas culturales

que determinan su comportamiento en un contexto social y que es parte fundamental de su comportamiento adulto.

a. *Objetivo General.* Identificar las preferencias de niños y niñas a la hora de seleccionar sus regalos de navidad y como esto puede estar relacionado con su comportamiento de potencial consumidor adulto.

b. *Objetivos Específicos.*

- Describir las diferencias y similitudes en las conductas de consumo entre los niños y las niñas de Bogotá entre 7 a 10 años de edad.
- Determinar si existen diferencias de género y de edad que puedan estar relacionadas con conductas de consumo.
- Describir características particulares de la conducta infantil tendiente a la compra.

Estudios Piloto 1 y 2

a. *Estudio Piloto 1.* Para identificar la mejor forma de realizar el ejercicio de diseño y aplicar una prueba que permitiera determinar las posibles dificultades de ejercicio y focalizar el grupo objetivo. Como paso inicial y para tener cartas comparables se desarrolló la guía "Instrucciones Para Hacer La Carta Al Niño Dios" (Ver anexo 1), este instrumento se hizo con base en páginas web especializadas en esta labor <http://www.ehow.com/>, <http://www.emailsanta.com/>.

El instructivo se sometió a una prueba que permitió identificar oportunidades de mejora. Esta se realizó con una muestra de cinco (5) niños de edades entre 4 y 6 años, el cual fue el primer rango de edad determinado. Se pudo observar que cada niño de 4 y 5 años se demoraba más de media hora de desarrollando su trabajo y

debía tener mucha intervención adulta pues no sabía escribir fluidamente o le costaba trabajo la elección de sus preferencias y a sí mismo describirlas. Mientras que los que tenían seis años mejoraron el tiempo de desarrollo y fueron cartas más espontáneas, sin embargo aún se tomaban mucho tiempo para escribir cartas de media página.

Lo anterior hizo que se subiera el rango de edad para que permitiera la espontaneidad del niño, pues se podía ver que los padres o adultos si interferían directa o indirectamente en lo que el niño deseaba escribir. Y por último, se acortaron las instrucciones y se pusieron en un lenguaje más cercano a ellos. Las peticiones de la carta debían garantizar ser espontáneas evitando en lo posible intervención adulta, por esta razón, se definió que el ejercicio se debía realizar en horario de clase, de esta forma se podía obtener información más objetiva.

b. *Estudio Piloto 2.* Luego de la recolección de las cartas se requirió un método para clasificar las peticiones, el estudio de Richardson y Simpson (1982) no estableció la metodología para esta clasificación, solo se deja claridad en que no se tomaron las descripciones del producto sino su genérico (balón verde, toman solo balón), esto para disminuir un número de clasificaciones y facilitar el análisis. Por lo tanto, se determinó que para la clasificación se debía consultar medios especializados en productos infantiles y realizar una primera clasificación, posteriormente se corrobora con expertos en mercado o se reclasifica según sus observaciones.

En primer medida se seleccionaron páginas web especializadas en productos infantiles www.fisher-price.com, www.toysrus.com, www.mattel.com, www.target.com, y en algunas de electrodomésticos como www.bestbuy.com y www.circuitcity.com para tomar clasificaciones y subclasificaciones, se compararon entre sí y se pudo determinar que ya existían parámetros establecidos por la similitud entre las categorías y la forma de clasificación de los productos de las distintas empresas.

Posteriormente, se realizó una clasificación preliminar entre categorías y subcategorías de los objetos pedidos y se remitió una base a personas expertas en mercadeo con un instructivo que buscaba validar la clasificación. Se obtuvo retroalimentación de 10 personas, que principalmente centraron sus observaciones en los nombres de algunas categorías y en menor medida en la clasificación de los productos. Las observaciones en su mayoría coincidieron lo cual permitió ajustar las clasificaciones y subclasificaciones con mayor facilidad. Finalmente, se puede establecer que siguiendo un método diferente al de Richardson y Simpson (1982) se encuentran varias coincidencias, lo que genera una mayor confianza en los resultados de esta segunda prueba piloto.

Ejercicio

a. *Tamaño y características de la muestra.* El estudio de Richardson y Simpson (1982) tomó cartas que enviaron los niños a Seattle, Washington en época de navidad lugar a donde llegan la mayoría de cartas enviadas al Polo Norte. Esta forma de recolección de la muestra hizo que se tuviera que interpretar o intuir

variables como los nombres (para determinar el género), la edad; no se tenía conocimiento de que tan influenciadas estuvieron las cartas por adultos u otros niños (hermanos o parientes) y no se conocían las variables socioeconómicas que pueden ser factores de sesgo.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente estudio se desarrolló en época de Navidad (diciembre de 2007) con niños que pudiesen escribir fluidamente pero que aún tuviesen esta creencia (Ver Anexo 3). Esto permitió tener información usando el método de investigación naturalista sin realizar encuestas, con la oportunidad de que se controlen variables haciéndolo directamente y contando con un instructivo que aporta mayor homogeneidad en la muestra.

Los resultados de la Prueba Piloto 1 (ver 2.2), permitieron determinar el rango de edad entre siete (7) y diez (10) años. Las características de la muestra hicieron que se controlara el sesgo de colaboración de un adulto ya que dentro de este rango de edad el niño puede tomar decisiones y manifestarlas claramente. El tamaño de la muestra se determinó por conveniencia con un grupo de 306 niños, compuesto en términos de género por 50,65% niñas y 49,35% niños, y según rango de edad la mayoría (72,88%) se ubicó entre los 7 y 8 años (Ver tabla 03).

EDAD	No. Peticiones	Porcentaje
8	154	50,33%
7	69	22,55%
9	63	20,59%
10	20	6,54%
Total general	306	100,00%

Tabla 3: Caracterización de la edad

En términos socioeconómicos los niños pertenecían al Colegio Tabora IED (CL 74 A 73 A -30), del barrio Santa María del Lago, localidad Engativa, el cual

cubre una población de estratos dos (2) a tres (3). Lo anterior, permite tener un grupo de características homogéneas en términos de poder adquisitivo y de grupo de referencia, esto permite controlar las variables socioeconómicas.

b. *Recolección de cartas.* Las cartas fueron recolectadas a principios del mes de Diciembre de 2007, lo que contextualizaba la realización de un taller al respecto. En las dos jornadas escolares diurno y tarde del Colegio Tabora IED, esto permitió tener un número significativo de muestras y tener una población de características altamente homogéneas. A través de la Directora se solicitó la colaboración de las docentes para desarrollar el ejercicio en su compañía, esto facilitó la participación de los niños. Para iniciarse les dijo que era solo un taller para que aprendieran a realizar una carta al Niño Dios esto redujo sus expectativas y evitó el sesgo de que pensarían que iban a obtenerlo pedido.

Resultados

El proyecto debe generar información real y actualizada sobre los siguientes temas:

- Diferencia y similitudes entre las peticiones al niño Dios entre niños y niñas en Bogotá.
- Diferencias y similitudes de género y de edad que puedan estar relacionadas con conductas de consumo.
- Categorización de las peticiones y asociación con los elementos que determinan los patrones de conducta relacionados con el comportamiento potencial de consumo adulto.

a. Clasificación de las cartas por género y edad. La clasificación de las cartas por género y edad se pueden ver en la tabla No.04, allí se puede ver que la muestra se concentra principalmente en el rango de edad de siete (7) a nueve (9) en ambos géneros y que en términos de niños y niñas también se obtienen datos similares, dando como resultado una muestra con datos homogéneos que facilitan el análisis.

GENERO	EDAD	No.Niños	%deNiños
F (Niñas)	8	79	25,8%
	7	34	11,1%
	9	31	10,1%
	10	11	3,6%
TotalNiñas		155	50,7%
M (Niños)	8	75	24,5%
	7	35	11,4%
	9	32	10,5%
	10	9	2,9%
TotalNiños		151	49,3%
Totalgeneral		306	100,0%

Tabla4: Clasificación de las cartas por género y edad

b. Identificación de las principales diferencias o similitudes. La investigación permitió identificar las principales diferencias y similitudes entre niños y niñas a la hora de hacer sus peticiones, en la siguiente Ilustración se observa el comportamiento según el género.

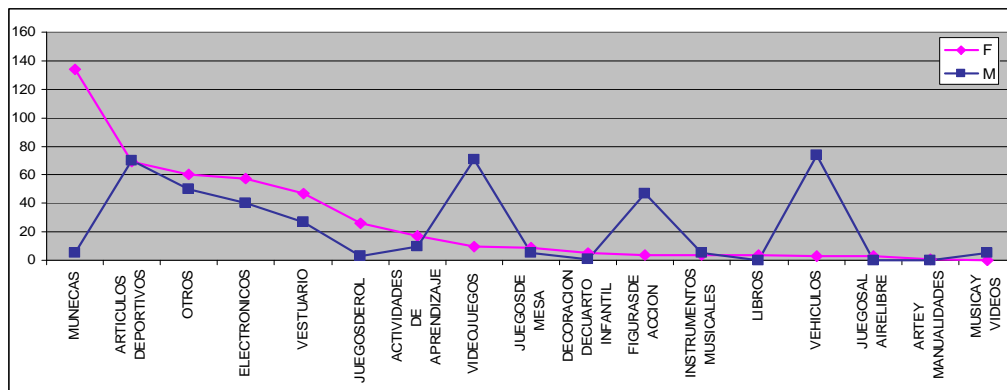


Ilustración 2: Comportamiento según el género

Esta ilustración permite identificar que las niñas concentran sus preferencias en un menor número de artículos, el 81% de las peticiones están distribuidos en 5 ítems pero las muñecas 30% concentran la preferencia, se puede decir que los gustos son más afines. Los niños por su parte concentran el 85% de sus selecciones en 6 ítems, es decir, son más dispersos en sus preferencias, el mayor peso es para los artículos deportivos 17%, videojuegos 17% y vehículos 18%.

En términos del conocimiento de las marcas de los productos, se obtuvo lo siguiente: el 10,28% de las niñas mencionó alguna marca cuando realizó sus peticiones para el caso de los niños fue mayor, el 14,20%. En ambos casos se puede concluir que existe un comportamiento similar donde en menor medida están concientes de las marcas. Para ver mejor el comportamiento se agruparon las peticiones, la Ilustración 03 muestra por edad y género como están clasificadas las peticiones según si se mencionó alguna marca o no, en todos los casos es bajo la referenciación de alguna marca.

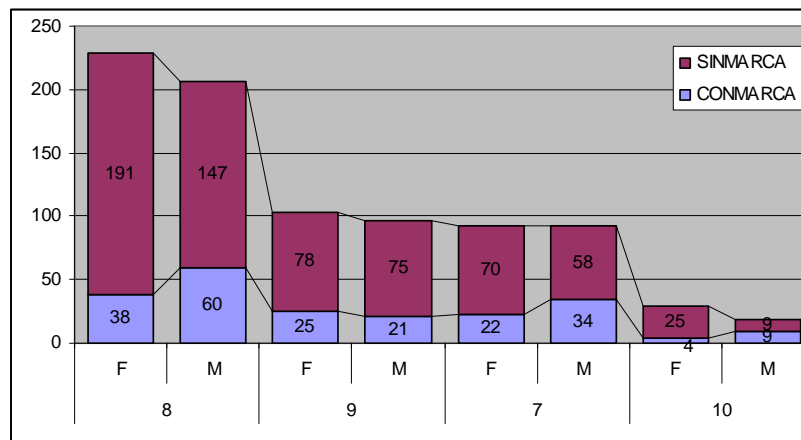


Ilustración 3: Reconocimiento de marca

Para comparar dentro de quienes mencionaron alguna marca, la Ilustración 04 permite ver el comportamiento por edad y genero, en la mayoría de casos los niños presentan un mayor reconocimiento de marca, pero las diferencias no son representativas, solo en el rango de 9 años es mayor el número de peticiones de niñas con marca.

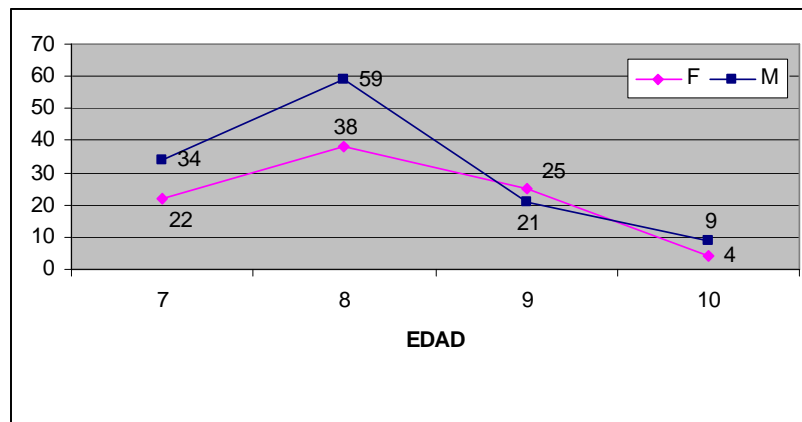


Ilustración 4: Diferencia en el reconocimiento de marca por género y edad

Las marcas identificadas se relacionan principalmente con sus juguetes, la marca más solicitada es Barbie (Ver anexo 4), seguida por las marcas de juegos de video Xbox y PlayStation, aunque no con un número representativo.

c. Identificar las frecuencias de peticiones (regalos solicitados) en las cartas y clasificarlas por género y al interior de cada género por edad. En términos del número de peticiones en las instrucciones se solicitó realizar un número de 3 peticiones sin ser esto una restricción, sin embargo, esto varió en ambos géneros y con un promedio general de dos coma ocho (2,8) peticiones por niño se obtuvieron 453 peticiones en niñas (F) y 413 de niños (M), 50,7% y 49,3%, respectivamente por lo tanto, no se pueden determinar diferencias sustanciales.

Las niñas de 9 años son las que realizaron mayor número de peticiones con 3,3 peticiones promedio por carta, le siguen los niños de 9 años con 3,0. esto muestra comportamientos similares entre niños y niñas de la misma edad y que en general el comportamiento entre las diferentes edades de un género también tiene similitudes ver Tabla 05. Se puede decir entonces que la variable No. de peticiones quedó adecuadamente controlada desde el instructivo.

GENERO	EDAD	No.Niños	No.Peticiones	Promedio de peticiones por niño
F(Niñas)	9	31	103	3,3
	8	79	229	2,9
	7	34	92	2,7
	10	11	29	2,6
Total F(Niñas)		155	453	2,9
M(Niños)	9	32	96	3,0
	8	75	207	2,8
	7	35	92	2,6
	10	9	18	2,0
Total M(Niños)		151	413	2,7
Total general		306	866	2,8

Tabla 5: Número de peticiones por género

La distribución de las peticiones según edad y género se pueden ver en la Tabla 06, teniendo en cuenta el rango de edad de siete (7) a nueve (9) donde se ubica la mayoría de peticiones los resultados serán más homogéneos dado que estas edades presentan comportamientos similares. En la literatura los de 7 y 8 años están en la categoría de niños y los de 9 a 10 en la de Tweens (entre niño y adolescente).

GENERO	EDAD	No.De Peticones	%Peticones
F(Niñas)	8	229	26,2%
	9	103	11,8%
	7	92	10,5%
	10	29	3,3%
	6	2	0,2%
TotalF(Niñas)		455	52,1%
M(Niños)	8	207	23,7%
	9	96	11,0%
	7	92	10,5%
	10	18	2,1%
	11	4	0,5%
6	2	0,2%	
TotalM(Niños)		419	47,9%
Totalgeneral		874	100,0%

Tabla6:Peticonesporgéneroyedad

En cuanto a las categorías por edad la Tabla 07 permite ver cuales son las preferencias de los diferentes grupos de edad y si se presentan similitudes o diferencias.

GENERO	Categoría	EDAD			
		7	8	9	10
F(Niñas)	VEHICULOS	0	1	2	0
	FIGURASDEACCION	0	4	0	0
	ARTICULOSDEPORTIVOS	11	36	16	6
	VIDEOJUEGOS	2	6	2	0
	OTROS	4	35	17	4
	VESTUARIO	14	22	7	4
	ELECTRONICOS	9	33	11	4
	MUNECAS	39	52	34	9
	INSTRUMENTOSMUSICALES	1	3	0	0
	JUEGOSDEROL	5	13	7	1
	ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	1	12	4	0
	JUEGOSDEMESA	4	3	2	0
	DECORACIONDECUARTOINFANTIL	1	3	1	0
	LIBROS	1	3	0	0
	JUEGOSALAIRELIBRE	0	2	0	1
	ARTEYMANUALIDADES	0	1	0	0
TotalF		92	229	103	29

GENERO	Categoría	EDAD			
		7	8	9	10
M(Niños)	VEHICULOS	17	40	15	2
	FIGURASDEACCION	17	22	7	1
	ARTICULOSDEPORTIVOS	15	36	16	3
	VIDEOJUEGOS	15	36	13	7
	OTROS	11	22	16	1
	VESTUARIO	6	11	10	0
	ELECTRONICOS	4	22	10	4
	MUNECAS	2	2	1	0
	INSTRUMENTOSMUSICALES	2	3	0	0
	JUEGOSDEROL	1	1	1	0
	ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	1	6	3	0
	MUSICAYVIDEOS	1	2	2	0
	JUEGOSDEMESA	0	3	2	0
	DECORACIONDECUARTOINFANTIL	0	1	0	0
TotalM		92	207	96	18

Tabla7:Peticonesporcategoría,edadygénero

Algunos elementos para destacar de los resultados según edad, los niños de diez (10) años muestran mayor preferencia por video juegos y aparatos electrónicos; las niñas de todas las edades conservan como artículo predilecto las muñecas seguido por artículos deportivos. La Tabla 07 deja ver como las niñas son más afines a sus preferencias que los niños, quienes dispensan más sus peticiones.

d. Categorización de las peticiones y asociación con los elementos que determinan los patrones de conducta relacionados con el comportamiento potencial de consumo adulto. El estudio de Richardson y Simpson (1982) mostraba un análisis de aquellas peticiones que realizaba solo un género, acá se observó de acuerdo con el presente estudio cuáles artículos tienen predilección solo por un género.

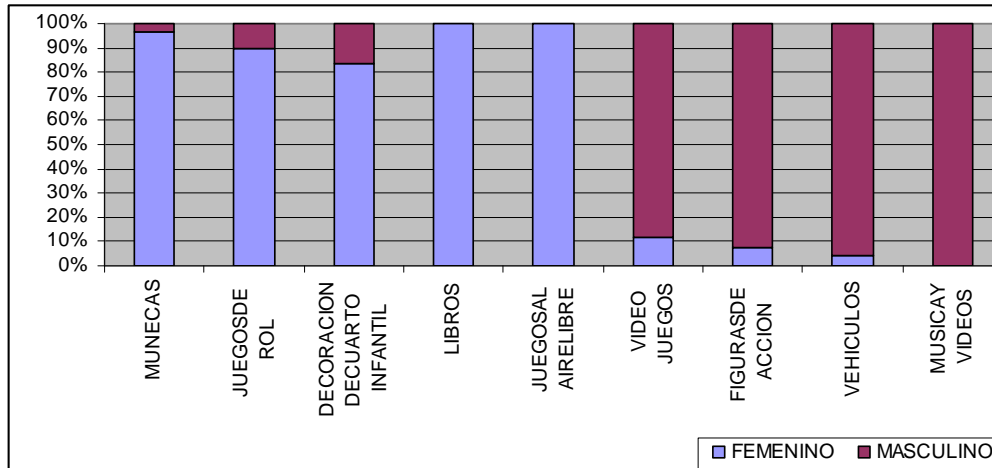


Ilustración 5: Artículos preferidos por género

La Ilustración 05 permite ver que los productos que son elegidos por un solo género en mayor proporción son los apropiados o comúnmente identificados socialmente con niños o niñas. Casos diferentes son la música y videos para niños y para niñas los libros y los juegos al aire libre.

Conclusiones

El comportamiento infantil tendiente a la compra es fuente de interés, tanto por los factores sociológicos que implican como por su potencial de consumo. Dentro de este estudio se puede ver el comportamiento tendiente a la compra de niños y niñas de 7 a 10 años de estratos socioeconómicos bajos en la ciudad de Bogotá. Se pudieron identificar las preferencias de los niños a la hora de seleccionar sus regalos de navidad y las formas como estas están relacionadas con su comportamiento de potencial consumidor adulto.

En cuanto a diferencias de género se puede decir que las niñas tienen gustos más afines que los de los niños; ellas eligen entre un menor número de categorías. Dentro de este estudio se puede ver que la categoría predilecta de las niñas son las muñecas; esto es un reflejo del futuro rol de madre (Richardson y Simpson, 1982). Revisando las subcategorías (Barbie, muñeco bebé, etc.) se observa que las niñas tienden a ser muy descriptivas y específicas por tanto, las subcategorías son muy amplias. Esto también puede reflejar los esfuerzos de las diferentes marcas de crear e innovar sus productos ampliando líneas, lo cual se hace más notorio en época de navidad cuando las empresas lanzan nuevos productos por categoría y generan campañas agresivas de publicidad para lograr sus ventas.

Los niños por su parte son más dispersos en sus preferencias, teniendo casi el mismo peso las principales categorías elegidas por ellos son: los artículos deportivos, los video juegos y los vehículos. Esto al igual que las niñas también

denotasuroladultosustendenciasdecomportamientofuturo,loshombrestienen de asumir roles relacionados con actividades de contacto con el exterior (RichardsonySimpson,1982);estopuedeestarreforzadoconlapublicidaddirigida aellos(Calvert,2008),yesevidentequeestossomartículosquemuestranunclara tendencia masculina en los anuncios donde se promocionan. En términos de subcategorías los niños tienden a ser más genéricos por lo tanto no existen tantas subdivisiones en estas.

Según Richardson y Simpson (1982) quienes encontraron la misma tendencia pudieron ver que niñas y niños pidieron casi la misma cantidad de ítems, y que en términos de calidad de las peticiones (satisfacción) son similares, pero las niñas seleccionan sobre un reducido grupo de ítems y los niños tienen un espectro más amplio. Esto se puede corroborar con el presente estudio.

Por otro lado, se pueden ver las similitudes entre los géneros, las categorías en las cuales coinciden son los artículos deportivos, los equipos electrónicos y el vestuario, estos artículos tienen una tendencia similar de consumo y no contienen elementos que representen identidad de género. Hay dos categorías que surgen en este estudio diferentes a la investigación de referencia los equipos electrónicos y la categoría otros, se explicará por separado las conclusiones de cada una de estas categorías.

Los equipos electrónicos se puede decir que son parte del llamado mercado potencial o de futuros consumidores, donde ellos no son los decisores finales de compra pero si se ha reconocido como principales influenciadores. La explicación a esto se encuentra en dos sentidos su poder de influencia sobre el consumo familiar

y por otro lado, el posicionamiento de estas marcas en las mentes del consumidor infantil para cultivar su futuro mercado, es decir, esta estrategia generará réditos en el corto, mediano y largo plazo. Dentro de las cartas de los niños se puede evidenciar como efectivamente ellos tienen conocimiento de los artículos familiares y deseo de adquirirlos, esto refuerza una de las tendencias mencionadas, el empoderamiento, donde quienes asesoran e influyen en la toma de decisiones de compra de gran parte de los productos de uso familiar son los niños a sus padres. Otro elemento interesante que también se muestra en la literatura es que al reconocer este efecto de los niños en sus padres las compañías de este tipo de productos presentan comerciales de carros, televisores, celulares y demás artículos para consumo adulto en los canales infantiles como Disney Kids, Nickelodeon, Cartoon Network, Jetix y Disney Channel entre otros, o para el caso de los canales nacionales se pueden ver dentro de las franjas infantiles.

El caso de los celulares es interesante ya que los quieren para su uso, esto se puede estar dando por la penetración de este producto como un artículo de entretenimiento, en algunas páginas de Internet infantiles (Cartoon Network, Disney, Nickelodeon) se puede observar que estas promueven contenido especial para descargar en los celulares y las compañías de celular esta sacando aparatos con carcasas y funciones dirigidas a este segmento.

La categoría Otros, es un elemento particular a resaltar de este estudio, los niños y niñas que realizaron las cartas tuvieron un promedio muy similar y no despreciable de peticiones relacionadas con elementos materiales, viajes, dinero, bienestar y demás, los cuales se agruparon en una categoría genérica pero donde

se ve reflejada la necesidad de mejorar su ambiente familiar en términos económicos (Ver Anexo 4). Es muy dicente que los niños de estos estratos socioeconómicos no solo centraran sus peticiones de navidad en cosas infantiles como los juegos sino que tuvieron conciencia de necesidades de su bienestar familiar. De acuerdo con Schor, la conducta infantil se esta viendo afectada por el deseo consumista de la riqueza, ella encontró que la mayoría de niños de en Estados Unidos son concientes de lo que significa la pobreza y la riqueza y en su mayoría deseantener dinero; sin profundizar en los elementos polémicos que puede contener este tipo de afirmaciones lo que si se puede decir es que estos niños tienen conciencia de las necesidades y carencias de su familia y desean ayudar a solucionarlas.

Entérminos del conocimiento de las marcas de los productos, se obtuvo que este grupo no presentó una tendencia marcada por las mismas, dentro del grupo que seleccionó alguna marca se pudo ver que los niños fueron los que más indicaron una marca. En ambos casos se puede concluir que existe un comportamiento similar donde en menor medida están concientes de las marcas. Se analizó la muestra por edad y género y en todos los casos se bajó la referenciación de alguna marca.

Según la edad el grupo fue bastante homogéneo en sus peticiones, no se puede decir que existiera una tendencia o una característica particular que pueda diferenciar los diferentes grupos de edad. Esto puede ratificar la estructuración realizada por la literatura de los rangos de edad establecidos para la clasificación del mercado infantil.

Finalmente, se puede concluir que el consumidor infantil investigado en este estudio, presenta características similares a las descritas en la literatura, están en un contexto social cambiante donde la estructura familiar incide en su comportamiento; muestran conductas de consumo que son reflejo de una posible influencia de la publicidad que reciben por diferentes medios (televisión, Internet). El estudio no permite ver que sean influenciadores dentro de su ámbito familiar o que tengan algún nivel de empoderamiento para tomar sus decisiones de compra, pero sí se puede ver que tienen claridad en la descripción de sus deseos, lo que nos da un consumidor con tendencia a la compra. Tampoco es posible determinar por este estudio si los resultados son respuesta a un mercadeo de pares, es decir a una influencia de sus compañeros, pero sí es posible ver entre las niñas que hay una tendencia a pedir objetos similares o que están de moda.

Recomendaciones para futuros estudios. Este trabajo de grado deja evidencia de la importancia de este segmento de consumidores y de la relevancia de iniciar a profundizar en su conocimiento desde diferentes frentes sociológico, de mercadeo y publicidad en el contexto Colombiano. Una primera línea posible es realizar esta recolección de cartas en otros estratos socioeconómicos para ver las diferencias que puedan surgir desde este punto; también, puede replicarse el ejercicio en otras ciudades. La segunda línea puede ser realizar investigaciones de tipo causal donde se experimente el impacto de la publicidad en época de navidad en las peticiones de los niños. La tercera, puede ser interesante iniciar estudios de tipo sociológico para ver que características sociales están afectando el comportamiento infantil tendiente

a la compra. Y como cuarta y última, encontrar las tendencias de consumo infantil en Colombia.

Principales dificultades. El mayor obstáculo que se presentó en este trabajo de grado fue la poca de información que existe en Colombia y Latinoamérica sobre el tema, por lo tanto, la referenciación se realizó principalmente con investigaciones de contextos no necesariamente similares al Colombia.

Anexos

ANEXO1–Instructivo para Carta de Navidad

INSTRUCCIONES PARA HACER LA CARTA AL NIÑO DIOS

Paso1: Toma algo para escribir, indica la fecha y el lugar donde estas.

Paso2: Piensa que te gustaría que te regalaran algo en Navidad.

Paso3: Empieza tu carta con un “querido niño Dios”

Paso4: Cuéntale que te has portado bien este año y cuenta lo que seguirás portándote muy bien el siguiente año. (El ya sabe eso pero no está mal recordárselo)

Paso5: Pídele que por favor te traiga los regalos que quieres (no se olvide pedirle favor y que al niño Dios le gustan los niños con buena educación)

Paso6: Empieza con una o dos cosas que sean las que más quieres, y luego menciona otras que sería rico tener pero que no importe tanto si los recibes o no.

Paso7: Agradécele al niño Dios por ser tan generoso y darle vida y salud.

Paso8: Cierra la carta diciéndole “con mucho amor” o “con cariño” y firma con tu nombre y apellido y tu edad cuenta donde vives.

Paso9: Entrégala a tu profesora.

Tips y Advertencias: Aunque el niño Dios trabaja muy fuerte para cumplir los deseos de todos los niños del mundo, algunas veces no los puede cumplir todos porque son muchos, así que recibe con mucho amor lo que puedas dar.

ANEXO2–EstudioPiloto2InstructivodeValidación

Gracias por su participación en esta investigación, por favor lea estas instrucciones antes de iniciar. En el archivo de excel anexo usted encontrará peticiones de Navidad de niños entre los 7 y 11 años, se tomaron de fuentes especializadas categorías y subcategorías para estas peticiones y se relacionaron. Su aporte consiste en validar este trabajo de acuerdo con su experiencia y conocimiento.

PASOS.

1. Abra archivo de excel adjunto, dentro de este archivo usted encontrará 5 hojas con los siguientes nombres y contenido:

01.descripcion	Son todas las peticiones de los niños en sus palabras.
02.cat1	Nombre de las categorías principales en las cuales se clasificarán las peticiones.
03.cat0	Nombre de las subcategorías
04.relación	Relación entre las categorías y las subcategorías.
05.relación con descripción	Clasificación de las peticiones de los niños entre las categorías, subcategorías.

2. Abra la hoja 01.descripcion lea el contenido total
3. Abra la hoja 02.cat1 y responda las columnas B y C teniendo en cuenta lo que leyó en la hoja anterior.
 - a. Columna B. indique si está de acuerdo con el nombre de la clasificación (SI/NO)
 - b. Columna C. si su respuesta de la columna B fue NO, indique el nombre por el cual lo cambiaría o marque su observación.
4. Abra la hoja 03.cat0 y responda las columnas B y C teniendo en cuenta lo que respondió en la hoja anterior.
 - a. Columna B. indique si está de acuerdo con el nombre de la subclasificación (SI/NO)
 - b. Columna C. si su respuesta de la columna B fue NO, indique el nombre por el cual lo cambiaría o marque su observación.
5. Abra la hoja 04.relación y responda las columnas B y C teniendo en cuenta lo que respondió en la hoja anterior.
 - a. Columna B. indique si está de acuerdo con la relación entre la categoría y las subcategorías (SI/NO).*
 - b. Columna C. si su respuesta de la columna B fue NO, indique el cambio que realizaría o marque su observación.*

*Recuerde que si usted contestó NO en la categoría de la hoja anterior deberá indicarlo acá en las observaciones.

6. Abra la hoja 05, relación con descripción y responda las columnas B y C teniendo en cuenta lo que respondió en la hoja anterior.
- a. Columna B. indique si está de acuerdo con la relación entre la categoría y las subcategorías y las peticiones de los niños (SI/NO).*
- Columna C. si su respuesta de la columna B fue no, indique el cambio que realizaría o marque su observación. *
- *Recuerde que si usted contestó NO en la categoría de la hoja anterior deberá indicarlo acá en las observaciones.*
7. Para finalizar guarde el archivo con su nombre (nombre apellido.xls) en alguna de sus carpetas y remítalo al mail anamariabotero@gmail.com

ANEXO3-EjemplodeCartasalNiñoDios

Logotía, 28 de Noviembre /07

Saludo: al niño Dios o la niño
Dios

Gracias: Gracias Dios

Pedir regalos La Doz mundial

Juquetes: niño Dios Yo tepido
una muñeca con coche

Darlís tatiana 7 años F

Ejemplo1

NOVIEMBRE 28 del 2007⁰⁰³

Niño Dios me das el favor y
te lo recomiendo dejalo en el Arbol

Hola niño Dios eres lo mejor

que le mandado al mundo esto es

un saludo yo quiero:

la colección de los muñecos de

Dracondah Z, un ecdas 360, un

transformes, un computador
portatil

yo soy de 8 años 1

Ejemplo2

Noviembre 28 de 2007

001

años 8

+ Niño Dios +

Yo te quiero decir por la bicicleta que me mandaste el otro año quiero que ilumines a mi profesora Dora porque yo se que no me puedes hacer todos estos deseos tambien se que ella me quiere mucho pero bueno ahora no hablemos de eso tambien quiero que me traigas: una cocina, una camara digital y un computador portatil hay y se me olvido decirte tambien ropa mucha ropa y de ultima nuestra casita porfavor protege a mi papa mamá e hijo quiero que le traigas muchos regalos el dia de la primera comunión de mi hermano Nicolás.

Maria Alejandra Cañon Bastidas. G. F

Ejemplo3

ANEXO4-ClasificaciónDePeticiones

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	MARCA	DESCRIPCION
VIDEOJUEGOS	JUEGOS	PLAYSTATION	tapetesdeplaystation
VIDEOJUEGOS	JUEGOS		tapetede bailar
VIDEOJUEGOS	JUEGOS	GAMEBOY	juegosgameboy
VIDEOJUEGOS	JUEGOS	XBOX	juegosdexbox360
VIDEOJUEGOS	JUEGOS		juegosdevideo
VIDEOJUEGOS	JUEGOS	PLAYSTATION	juegosdeplaystation
VIDEOJUEGOS	JUEGOS	XBOX	juegohalobox
VIDEOJUEGOS	HARDWARE	XBOX	xbox360
VIDEOJUEGOS	HARDWARE	Wii	wii
VIDEOJUEGOS	HARDWARE	PLAYSTATION	playstation3
VIDEOJUEGOS	HARDWARE	PLAYSTATION	playstation2
VIDEOJUEGOS	HARDWARE	NINTENDO	nintendosuper64
VIDEOJUEGOS	HARDWARE	NINTENDO	nintendo
VIDEOJUEGOS	HARDWARE	GAMEBOY	gameboy
VIDEOJUEGOS	HARDWARE		consoladejuego
VIDEOJUEGOS	HARDWARE	ATARI	atari
VIDEOJUEGOS	ACCESORIOS	XBOX	controlesinalámbricos xbox
VIDEOJUEGOS	ACCESORIOS	PLAYSTATION	cargadordeplaystation
VESTUARIO	ZAPATOS		zapatostenis
VESTUARIO	ZAPATOS		zapatos
VESTUARIO	VESTUARIO		ropa
VESTUARIO	ACCESORIOS		sombrilla
VESTUARIO	ACCESORIOS		reloj
VESTUARIO	ACCESORIOS		hebillas
VESTUARIO	ACCESORIOS		guantes
VESTUARIO	ACCESORIOS		gafas
VESTUARIO	ACCESORIOS		collar
VESTUARIO	ACCESORIOS	PUCCA	bolsodepucca
VESTUARIO	ACCESORIOS	CHICASSUPER PODEROSAS	bolsochicassuperpoderosas
VESTUARIO	ACCESORIOS		bolso
VESTUARIO	ACCESORIOS		billettera
VESTUARIO	ACCESORIOS		aretos
VEHICULOS	TRENESDEPLASTICO		tren
VEHICULOS	SETDEJUEGO	HOTWEELS	pistahotweels
VEHICULOS	SETDEJUEGO		pista
VEHICULOS	MOTOCICLETAS		moto
VEHICULOS	CARROS		carrodepilas
VEHICULOS	CARROS		carrodeestadosunidos
VEHICULOS	CARROS		carro
VEHICULOS	CARROELECTRICO		cuatrimotoeléctrica
VEHICULOS	CARROELECTRICO		carroeléctricotamaño real
VEHICULOS	CARROELECTRICO		carrodemotor
VEHICULOS	CARROELECTRICO		carrocontrolremoto
VEHICULOS	BOTES		barcopirata
VEHICULOS	AVIONES, HELICOPTEROS,NAVES ESPACIALES ELECTRICOS		aviónde combatecontrolremoto

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	MARCA	DESCRIPCION
VEHICULOS	AVIONES, HELICOPTEROS, NAVES ESPACIALES ELECTRICOS		avióncontrolremoto
VEHICULOS	AVIONES, HELICOPTEROS, NAVES ESPACIALES		avióndecombate
OTROS	VIAJE	USA	viajeausacontodalafamilia
OTROS	VIAJE	CARTAGENA	viajecartagena
OTROS	VEHICULO		carrofamiliar
OTROS	SALUD		salud
OTROS	SALUD		quenadiesufraningúnaccidente
OTROS	SALUD		nomaltrato
OTROS	SALUD		entraraunaescueladefutbol
OTROS	SALUD		bajardepeso
OTROS	NADA		nada
OTROS	MASCOTA		perrodeverdad
OTROS	JUEGOS		sorpresa
OTROS	JUEGOS		pideregalosparasuhermanito
OTROS	JUEGOS		juguets
OTROS	JUEGOS	MATTEL	juguetemattel
OTROS	ESPIRITUAL		sermejorpersona
OTROS	ESPIRITUAL		quesealamejornavidad
OTROS	ESPIRITUAL		quepuedahacerlaprimera comunión
OTROS	ESPIRITUAL		quemiprimatengaunbuen cumpleaños
OTROS	ESPIRITUAL		quemimamanosufracuando nazcamihermanita
OTROS	ESPIRITUAL		quemifamiliamequiera
OTROS	ESPIRITUAL		quelospapasdejendepelear
OTROS	ESPIRITUAL		quelosniñosnoseanmalos
OTROS	ESPIRITUAL		prosperidad
OTROS	ESPIRITUAL		pideporsuspadres
OTROS	ESPIRITUAL		pideporsuprofesora
OTROS	ESPIRITUAL		pideporsumama
OTROS	ESPIRITUAL		pideporsuhermano
OTROS	ESPIRITUAL		pideporsufamilia
OTROS	ESPIRITUAL		pideporsuabuela
OTROS	ESPIRITUAL		pideporaunamigo
OTROS	ESPIRITUAL		pasarnavidadconlafamilia
OTROS	ESPIRITUAL		lapaz
OTROS	ESPIRITUAL		dondelasabiduría
OTROS	ESPIRITUAL		conoceramihermano
OTROS	ESPIRITUAL		confianzayvalor
OTROS	ESPIRITUAL		amor
OTROS	ESPIRITUAL		algoquelegusteamisamigos
OTROS	ESPIRITUAL		alegría
OTROS	DINERO		plata
OTROS	CONOCIMIENTO		serelprimerpuestoenlaescuela
OTROS	CONOCIMIENTO		serbuenestudiante
OTROS	CONOCIMIENTO		aprendermelastablas
OTROS	CLIMA		nochedenieve

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	MARCA	DESCRIPCION
OTROS	CLIMA		diarioleado
OTROS	CASA		casainteligente
OTROS	CASA		casafamiliar
OTROS	ASEOPERSONAL	COLGATE	cepillodedientes360
MUSICAYVIDEOS	PELICULAS		peliculasdedvd
MUSICAYVIDEOS	PELICULAS		peliculas
MUSICAYVIDEOS	CD		cd
MUNECAS	SETDEJUEGO		trenzadorbarbie
MUNECAS	SETDEJUEGO		tiendadeanimalitos
MUNECAS	SETDEJUEGO		ropitadebarbie
MUNECAS	SETDEJUEGO	POLLYPOCKET	pollypocket
MUNECAS	SETDEJUEGO	MIPEQUEÑOPONY	palaciodelpe queño pony
MUNECAS	SETDEJUEGO		nenucokitcomiditas
MUNECAS	SETDEJUEGO	MYSCENE	myscenesalónsafari
MUNECAS	SETDEJUEGO	MYSCENE	mysceneconpiscina
MUNECAS	SETDEJUEGO		muñecoconcorralycuna
MUNECAS	SETDEJUEGO		muñecadecarrefourcon2mudas deropa
MUNECAS	SETDEJUEGO		cuartoderelajaciónbarbie
MUNECAS	SETDEJUEGO		castilloprincesa
MUNECAS	SETDEJUEGO		castillodemuñecas
MUNECAS	SETDEJUEGO	BARBIE	castillodebarbie
MUNECAS	SETDEJUEGO		casademuñecas
MUNECAS	SETDEJUEGO	BARBIE	casabarbie
MUNECAS	SETDEJUEGO	BARBIE	carrocontrolremotobarbie
MUNECAS	SETDEJUEGO		carroconmuñeca
MUNECAS	SETDEJUEGO	BARBIE	cabezadebarbieprincesa
MUNECAS	SETDEJUEGO		bebeconcoche
MUNECAS	SETDEJUEGO	BARBIE	bañobarbie
MUNECAS	SETDEJUEGO	BARBIE	autodebarbie
MUNECAS	MUNECOSDEPELUCHE	WINNIETHEPOOH	winniet hepohnavideño
MUNECAS	MUNECOSDEPELUCHE		perrojugete
MUNECAS	MUNECOSDEPELUCHE		osodepeluche
MUNECAS	MUNECOSDEPELUCHE		muñecodepeluche
MUNECAS	MUNECOSDEPELUCHE		muñechismoso
MUNECAS	MUNECOSDEPELUCHE		conejaquecomezanahoria
MUNECAS	MUNECOBEBE		muñecobebeconchupo
MUNECAS	MUNECOBEBE		muñecas
MUNECAS	MUNECOBEBE		muñecaema
MUNECAS	MUNECOBEBE	MAKRO	muñecademarko
MUNECAS	MUNECOBEBE		muñecaconosito
MUNECAS	MUNECOBEBE		muñecabubbly
MUNECAS	MUNECOBEBE		muñecabebépataitaitas
MUNECAS	MUNECOBEBE		muñecaana
MUNECAS	FASHIONDOLLS	MIPEQUEÑOPONY	pony
MUNECAS	FASHIONDOLLS	BRATZ	bratz
MUNECAS	FASHIONDOLLS	BARBIE	barbiequehaceponques
MUNECAS	FASHIONDOLLS	BARBIE	barbiequecanta
MUNECAS	FASHIONDOLLS	BARBIE	barbieprincesa
MUNECAS	FASHIONDOLLS	BARBIE	barbieporrista
MUNECAS	FASHIONDOLLS	BARBIE	barbieelianaconel juego
MUNECAS	FASHIONDOLLS	BARBIE	barbieconpiscina
MUNECAS	FASHIONDOLLS	BARBIE	barbieconcoche

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	MARCA	DESCRIPCION
MUNECAS	FASHIONDOLLS	BARBIE	barbieconcarro
MUNECAS	FASHIONDOLLS	BARBIE	barbiecon50piezas
MUNECAS	FASHIONDOLLS	BARBIE	barbiecolores
MUNECAS	FASHIONDOLLS	BARBIE	barbie
MUNECAS	CAMINADORES, HABLADORES		muñecaquerecuerdasunombre
MUNECAS	CAMINADORES, HABLADORES		muñecaquellora
MUNECAS	CAMINADORES, HABLADORES		muñecaquehablacomayduerma
MUNECAS	CAMINADORES, HABLADORES		muñecaquehabla
MUNECAS	CAMINADORES, HABLADORES		muñecaquecanta
MUNECAS	CAMINADORES, HABLADORES		muñecapatinadora
MUNECAS	CAMINADORES, HABLADORES		muñecaderezar
MUNECAS	CAMINADORES, HABLADORES		muñecadelittlemommy
MUNECAS	CAMINADORES, HABLADORES		gatocontrolremoto
MUNECAS	CAMINADORES, HABLADORES	ELMO	elmocosquillas
LIBROS	FOTOGRAFIA		álbum
LIBROS	DIARIO		diariomágico
LIBROS	DIARIO		diariodeprincesa
LIBROS	DIARIO		diario
JUEGOSDEROL	VAQUEROS		pistola
JUEGOSDEROL	SETDEJUEGO		kitmedicoconbebe
JUEGOSDEROL	PASTELERIAYCOCINA		palaciode
JUEGOSDEROL	PASTELERIAYCOCINA	DORALAEEXPLORADO	RA cocinadedoralaeexploradora
JUEGOSDEROL	PASTELERIAYCOCINA	BARBIE	cocinade barbie
JUEGOSDEROL	PASTELERIAYCOCINA		cocina
JUEGOSDEROL	MAQUILLAJE,CABELLO YUÑAS		tatuaje
JUEGOSDEROL	MAQUILLAJE,CABELLO YUÑAS		neceser
JUEGOSDEROL	MAQUILLAJE,CABELLO YUÑAS		maquinaparatuajes
JUEGOSDEROL	MAQUILLAJE,CABELLO YUÑAS		labial
JUEGOSDEROL	MAQUILLAJE,CABELLO YUÑAS		kitdemaquillaje
JUEGOSDEROL	HERRAMIENTAS		juegodeherramientasconcarroy maletín
JUEGOSDEROL	DINEROYBANCOS		cajaregistradora
JUEGOSDEROL	COMPUTADOR		computadordejuguete
JUEGOSDEMESA	JUEGOSDETABLERO		juegodemagia
JUEGOSDEMESA	JUEGOSDEMESA	TÍORICO	tíorico
JUEGOSDEMESA	JUEGOSDEMESA		juegoperdidosenelbosque encantado
JUEGOSDEMESA	JUEGOSDEMESA		juegodemesasopa deletras

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	MARCA	DESCRIPCION
JUEGOSDEMESA	JUEGOSDEMESA	LOSSIMPSONS	juegode mesaoperandoahomero
JUEGOSDEMESA	JUEGOSDEMESA		juegodemesabingo
JUEGOSDEMESA	JUEGOSDEMESA		juegodemesa
JUEGOSDEMESA	JUEGOSDEMESA	HANNAMONTANA	juegod ehannamontana
JUEGOSDEMESA	JUEGOSDEMESA		juegotatallanaval
JUEGOSDEMESA	JUEGOSDEMESA		ajedrez
JUEGOSALAIRELIBRE	TRAMPOLINES		saltarín
JUEGOSALAIRELIBRE	CAMPINGINFANTIL		campa
INSTRUMENTOSMUSICALES	PIANOSYTECLADOS		pianocod micrófono
INSTRUMENTOSMUSICALES	PIANOSYTECLADOS		piano
INSTRUMENTOSMUSICALES	GUITARRASYCUERDAS		guitar raeléctrica
INSTRUMENTOSMUSICALES	GUITARRASYCUERDAS		guitar ra
INSTRUMENTOSMUSICALES	BATERIASYPERCUSION		batería
FIGURASDEACCION	SUPERHEROESY VILLANOS	TRANSFORMERS	transformers
FIGURASDEACCION	SUPERHEROESY VILLANOS	SPIDERMAN	spiderman
FIGURASDEACCION	SUPERHEROESY VILLANOS	BEN10	muñecosdeben10
FIGURASDEACCION	SUPERHEROESY VILLANOS	POKEMON	muñecopokemon
FIGURASDEACCION	SUPERHEROESY VILLANOS	DRAGONBALLSZ	muñecodragonballz
FIGURASDEACCION	SUPERHEROESY VILLANOS		muñeco
FIGURASDEACCION	SUPERHEROESY VILLANOS	MAXSTEEL	maxsteel
FIGURASDEACCION	SUPERHEROESY VILLANOS	DRAGONBALLSZ	colección demuñecosdragonballz
FIGURASDEACCION	SUPERHEROESY VILLANOS	PADRINOSMAGICOS	barbillaroja
FIGURASDEACCION	SETDEJUEGO	SPIDERMAN	papaspideman
FIGURASDEACCION	SETDEJUEGO	LEGO	legotransformers
FIGURASDEACCION	SETDEJUEGO		espadas
FIGURASDEACCION	SETDEJUEGO		castilodeldragón
FIGURASDEACCION	SETDEJUEGO		castillo
FIGURASDEACCION	SETDEJUEGO	POWERRANGERS	blasterpowerRangers
FIGURASDEACCION	CIENCIAFICCIONY FANTASIA		robot
FIGURASDEACCION	CIENCIAFICCIONY FANTASIA	BOBESPONJA	muñecopatriciobobesponja
FIGURASDEACCION	CIENCIAFICCIONY FANTASIA		hombredenievemóvil
FIGURASDEACCION	CIENCIAFICCIONY FANTASIA		dragon
ELECTRONICOS	TELEVISORES Y ENTRETENIMIENTO EN CASA		televisorplasma
ELECTRONICOS	TELEVISORES Y ENTRETENIMIENTO EN CASA	LG	televisorlg72pulgadas
ELECTRONICOS	TELEVISORES Y ENTRETENIMIENTO EN CASA		televisor

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	MARCA	DESCRIPCION
ELECTRONICOS	TELEVISORES Y ENTRETENIMIENTO EN CASA		teatro en casa
ELECTRONICOS	TELEVISORES Y ENTRETENIMIENTO EN CASA		dvd
ELECTRONICOS	REPRODUCTORES DE AUDIO		mp4
ELECTRONICOS	REPRODUCTORES DE AUDIO		mp3
ELECTRONICOS	REPRODUCTORES DE AUDIO	IPOD	ipod
ELECTRONICOS	REPRODUCTORES DE AUDIO		grabadora
ELECTRONICOS	REPRODUCTORES DE AUDIO		discman
ELECTRONICOS	PORTATIL		computador portátil
ELECTRONICOS	COMPUTADOR DE ESCRITORIO		computador
ELECTRONICOS	CELULARES Y ACCESORIOS	NOKIA	celular nokia 5200
ELECTRONICOS	CELULARES Y ACCESORIOS	NOKIA	celular nokia 1100
ELECTRONICOS	CELULARES Y ACCESORIOS	MOTOROLA	celular motorola v6
ELECTRONICOS	CELULARES Y ACCESORIOS		celular de tapa con cámara
ELECTRONICOS	CELULARES Y ACCESORIOS		celular con tapa
ELECTRONICOS	CELULARES Y ACCESORIOS		celular con cámara
ELECTRONICOS	CELULARES Y ACCESORIOS		celular
ELECTRONICOS	CAMARAS		cámara digital
DECORACION DE CUARTO INFANTIL	MUEBLES	PUCCA	juego de alcoba de pucca
DECORACION DE CUARTO INFANTIL	MUEBLES		juego de alcoba
DECORACION DE CUARTO INFANTIL	MUEBLES		camarote
DECORACION DE CUARTO INFANTIL	MUEBLES		cama
DECORACION DE CUARTO INFANTIL	MUEBLES		biblioteca
ARTICULOS DEPORTIVOS	PATINETAS Y MONOPATINES		monopatín
ARTICULOS DEPORTIVOS	PATINES		zapatos patín
ARTICULOS DEPORTIVOS	PATINES		patines
ARTICULOS DEPORTIVOS	JUGUETES DEPORTIVOS		yoyo
ARTICULOS DEPORTIVOS	JUGUETES DEPORTIVOS		trompo bleilei
ARTICULOS DEPORTIVOS	JUGUETES DEPORTIVOS		trompo
ARTICULOS DEPORTIVOS	FUTBOL		medias futbol
ARTICULOS DEPORTIVOS	FUTBOL		guayos
ARTICULOS DEPORTIVOS	FUTBOL		guantes futbol

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	MARCA	DESCRIPCION
ARTICULOSDEPORTIVOS	FUTBOL		camisetadefutbol
ARTICULOSDEPORTIVOS	FUTBOL		balónfutbol
ARTICULOSDEPORTIVOS	EQUIPODESEGURIDAD		equipop rotectordecaídas
ARTICULOSDEPORTIVOS	BICICLETA		bicicletatodoterenoreno
ARTICULOSDEPORTIVOS	BICICLETA	BARBIE	bicicletade barbie
ARTICULOSDEPORTIVOS	BICICLETA		bicicleta
ARTICULOSDEPORTIVOS	BALONES		balónquealumbrabra
ARTICULOSDEPORTIVOS	BALONES		balón
ARTEYMANUALIDADES	SETDEJUEGO		kitdehacercol lares
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES		útiles
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES		table romágico
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES		materialesparaelcolegio
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES	FRESITA	maletaderuedasdefresita
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES		maleta
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES		libro paracolorearyleer
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES		libro dematemáticas
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES		libro
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES		lápiz rojo
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES		lápiz negro
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES		lápiz
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES		estuche
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES		colores
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES		colecciónlibrosinfantiles
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES	HELLOKITTY	cartucherahellokitty
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	UTILESESCOLARES		cartuchera
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	SETDEJUEGO	MAGABLOCKS	muñecosdesarmablesde magablocks
ACTIVIDADESDEAPRENDIZAJE	SETDEJUEGO		huevo de dragon

Referencias

1. CALVERT, Sandra L. Children as Consumers: Advertising and Marketing
2. KURNIT, Paul. Tweens Today: It's Elementary, August, 1999
3. KURNIT, Paul. Trend Walk™: On the Road for Winning Ideas in Children's Marketing. International Journal of Advertising and Marketing to Children
4. MCNEAL, James U. The Kids Market: Myths and Realities. Publicado por Paramount Market Publishing, 1999, 272 páginas
5. SCHOR, Juliet B. The Commodification of Childhood: Tales From The Advertising Front Lines, 2004.
6. URIBE B. Rodrigo, ACUÑA G, María Constanza, CARRASCO, Alejandra. Actitud parental hacia la publicidad infantil en Chile: el rol del GSE y de la dicotomía urbano-rural. Estudios de Administración, vol. 13, N°2, 2006, pp. 25-46.