

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tesisenxarxa.net](http://www.tesisenxarxa.net)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tesisenred.net](http://www.tesisenred.net)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tesisenxarxa.net](http://www.tesisenxarxa.net)) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author

# **Los Niños y la Publicidad**

La Actitud hacia la Publicidad Televisiva y la Influencia de los Niños sobre la  
Decisión de Compra de las Madres

Por

**Liliana Alvarado de Marsano**

Para optar por el Título de

**Doctor en Administración**

Asesora: Carolina Consolación

Universidad Politécnica de Cataluña  
Barcelona, España  
2009

## Resumen de la Disertación

El objetivo de la presente disertación es describir la actitud hacia la publicidad televisiva por parte de niños limeños y la influencia de éstos sobre la decisión de compra de las madres dentro de un supermercado. Para ello, la actitud hacia la publicidad televisiva es entendida como constructo multifactorial compuesto de tres aspectos fundamentales: credibilidad (componente cognitivo), entretenimiento (componente afectivo) e intención de comportamiento (componente conativo).

Mientras que la influencia es vista como el conjunto de intentos verbales y no verbales de los niños al expresar un deseo. El estudio se llevó a cabo en dos fases: cuantitativa (enfocada a describir la actitud) y cualitativa (orientada a explorar la influencia) en un grupo de niños entre los 8 y 12 años de edad de cuatro colegios privados de Lima. Los hallazgos cuantitativos evidenciaron que la actitud positiva hacia la publicidad televisiva disminuye con la edad; la existencia de una relación entre la actitud hacia la publicidad televisiva, en especial, con la dimensión de intención de comportamiento y la cantidad de productos de marca que los niños dicen tener o consumir.

Por otro lado, los hallazgos cualitativos nos llevan a pensar que los niños sí influyen en la decisión de compra de las madres tanto en productos cercanos a ellos como en productos de consumo familiar de escasa diferenciación.

*Palabras claves: actitud, publicidad televisiva, decisión de compra, influencia, consumo infantil.*

## Prólogo

Hace algunos años, tuve la oportunidad de participar en la evaluación de un anuncio de cocoa enfocado a motivar al niño a “exigir” una determinada marca de cocoa. En ese anuncio, se veía a un niño que expelía la cocoa de su boca hacia la cara de su madre y se escuchaba una voz en off que decía “yo también haría lo mismo si me cambiaran mi cocoa”. Me pareció realmente increíble que una empresa transmitiera un antivalor tan grande a miles de televidentes. En realidad, el mensaje estaba dirigido a los niños.

Esto me llevo a reflexionar acerca del poder subliminal, que profesa un medio de comunicación tan masivo como puede ser la televisión sobre seres tan vulnerables como los niños. Y, en segundo lugar, a investigar sobre el alcance de la regulación publicitaria existente.

La información en relación a la regulación encontrada no establecía claramente los límites a ser usados por las empresas anunciantes por lo que está siendo revisada por los organismos competentes a fin de crear un sistema sólido de auto regulación.

En la búsqueda de información, encontramos un estudio encargado a la Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI) por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) en el año 2007, del cual se extrajeron los siguientes datos:

- La penetración total de la televisión en los niños limeños es del 96%.
- El 65% de los niños limeños ve televisión por la tarde y el 87%, por la noche.
- El 74% de los niños posee libertad para decidir el canal o programa que ve.
- El 39% de los niños ha comprado o deseado comprar aquello que vio en la televisión.

Por otro lado, mi especialización y docencia en Comportamiento del Consumidor me indicaba que el constructo “Actitud” circunscrito a la publicidad televisiva debería ser el punto de partida para entender el proceso de persuasión de este tipo de publicidad sobre las decisiones del niño.

Creía que la actitud del niño hacia la publicidad televisiva lo podría convertir en un poderoso agente de influencia sobre las decisiones de compra de la madre.

Hoy en día, que el mundo ha cambiado, el consumidor es más exigente, está más informado y la inserción de la mujer en el trabajo hace que el entorno actual sea distinto.

Muchas madres salen de su casa a trabajar, lo cual les resta tiempo para compartirlo con el niño. Opta, entonces, por compensarlo siendo más permisiva en su educación y flexible a sus deseos, mucho de los cuales incluyen aquello que vio en la televisión.

# Índice

Índice

Índice de Cuadros

Capítulo 1	Introducción .....	10
	Los Niños como Consumidores.....	10
	Los Niños y la Publicidad .....	13
Capítulo 2	Estado del Arte .....	17
	Los Niños y la Publicidad .....	18
	Teorías de Desarrollo Cognitivo .....	19
	Teoría de Piaget .....	19
	Teoría del Procesamiento de Información .....	25
	Teorías de Desarrollo Social .....	27
	Enfoque de la Cognición Social según Vigotsky .....	27
	Teoría de la Adopción de Perspectiva Social de Selman .....	31
	El Proceso de Socialización del Consumidor .....	35
	Socialización de los Niños como Consumidores .....	37
	La Teoría de la Mente .....	41
	Surgimiento de la Concepción de la Mente .....	44
	Toma de Decisiones de Compra .....	47
	Variables Sociológicas de Influencia .....	48
	Variables Psicológicas de Influencia .....	49

La Familia .....	50
Concepto de Influencia .....	56
Los Niños como Agente de Influencia en el Consumo .....	58
La Televisión .....	62
El Contenido de la Publicidad .....	65
Comprensión del Contenido Publicitario .....	66
Diferenciando entre Programa y Anuncio .....	66
El propósito Persuasivo de la Publicidad .....	69
La Teoría de la Mente y el Conocimiento de la Persuasión .....	71
Concepto de Actitud .....	71
Actitud hacia la Publicidad en general .....	75
Capítulo 3    Planeamiento del Problema de la Investigación .....	84
Capítulo 4    Hipótesis .....	88
Actitud frente a la Publicidad Televisiva .....	89
La Influencia de los Niños en la Decisión de Compra de la Madre .....	93
Capítulo 5    Metodología .....	100
Fase Cuantitativa .....	100
Participantes .....	100
Instrumento .....	101
Procedimiento .....	102
Fase Cualitativa Preliminar.....	104
Participantes .....	105
Instrumento .....	106

Procedimiento .....	107
Capítulo 6 Resultados del Estudio .....	111
Fase Cuantitativa .....	111
Características Psicométricas de la CAAS .....	111
Evaluación del Desarrollo y Actitud hacia la Publicidad Televisiva .....	112
Actitud hacia a la Publicidad Televisiva y Productos de Marca que los Niños poseen o consumen .....	113
Análisis de la Intención de Comportamiento .....	113
Fase Cualitativa Preliminar .....	115
Capítulo 7 Discusión .....	122
Fase Cuantitativa .....	122
Fase Cualitativa Preliminar .....	126
Factores que contribuyen al Incremento de la Influencia de los Niños sobre las Compras Familiares .....	129
Implicancias .....	133
Limitaciones .....	135
Estudios Futuros .....	135
Reflexiones Importantes .....	136
Referencias Bibliográficas .....	138



Anexo 1: Código de Ética Publicitaria del Perú (CONAR) .....	152
Anexo 2: Guía de Indagación de Grupos de Discusión en Niños.....	154
Anexo 3: Guía Semi Estructurada de Entrevistas en Profundidad en Madres .....	158
Anexo 4: Encuesta Cuantitativa .....	171

## **Índice de Cuadros**

Cuadro 1	Etapas del Desarrollo Cognitivo
Cuadro 2	Etapas de Procesamiento de Información
Cuadro 3	Teoría de la Perspectiva Social
Cuadro 4	Etapas del Modelo de Socialización del Consumo
Cuadro 5	Etapas de la Teoría de la Mente
Cuadro 6	Árbol Lógico
Cuadro 7	Porcentaje de Participantes por Sexo y Edad
Cuadro 8	Ítems del Instrumento según Dimensión de la Actitud
Cuadro 9	Categorías y Marcas Seleccionadas
Cuadro 10	Promedios (M) y Desviación Estándar (DS) de los resultados en las subescalas de la CAAS según grupo de edad.
Cuadro 11	Correlaciones entre la Actitud de los Niños hacia la Publicidad y la cantidad de Marcas que ellos poseen o consumen
Cuadro 12	Resumen del Modelo: Intención del Comportamiento
Cuadro 13	Coeficiente del Modelo: Intención del Comportamiento
Cuadro 14	Factores que contribuyen al Incremento de la Influencia de los Niños sobre las Compras Familiares

## **Índice de Tablas**

Tabla 1	Cuadro Resumen de las Teorías de Desarrollo Infantil
Tabla 2	Cuadro Resumen de Resultados

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1	Esquema de la Hipótesis 3
-----------	---------------------------

## **Capítulo 1**

### **Introducción**

#### **Los Niños como Consumidores**

Convertirse en consumidor es muy importante en nuestra sociedad puesto que satisfacemos gran parte de nuestras necesidades a través del mundo mercantil (Riesman, Glazer y Denny, 1953). En consecuencia, desempeñar el papel de consumidor es vital para el bienestar básico de una persona.

Los padres actualmente saben o perciben esto, por lo cual tienden a fomentar que sus hijos participen en el papel de consumidores tan pronto como sea práctico hacerlo, llevándolos al centro comercial a muy temprana edad, permitiéndoles observar las actividades que allí se realizan y haciéndoles sugerencias con respecto a las compras cuando pueden ya expresarse. Proporcionándoles, de esa forma, oportunidades para seleccionar productos cuando sean capaces de hacerlo, dándoles dinero para gastar y enseñándoles los fundamentos de la acción de gastar (McNeal, 1992).

Toda esta capacitación del niño como consumidor no parece ser un acto deliberado y formalizado por parte de los padres, más bien parece formar parte habitual de la ayuda que se les da a los niños durante su crecimiento y desarrollo normal (Ward, Wackman y Wartella, 1977; McNeal, 1987).

Cabe mencionar que, si bien los padres son los agentes primarios de socialización de los niños, el aprendizaje de los patrones de comportamiento del consumidor es el resultado de la influencia que ejercen muchas otras personas y muchos otros objetos. Cuando los niños están en la escuela primaria, siguen las indicaciones de sus compañeros con respecto a cómo deben vestir, y qué deben comer y beber (McNeal, 1964).

Esta influencia decrece en la medida que los padres tienen cada vez menos tiempo para dedicarle a sus niños. Por lo tanto, son los agentes comerciales los que más influyen en el aprendizaje del rol de los niños como consumidores.

Aunque ser consumidor es tan fundamental en nuestra sociedad, el aprendizaje comercial no es algo que se enseña explícitamente. Lo enseñan todos y nadie en especial. Ninguno es responsable total. La mayoría de los padres tratan de instruir a sus hijos en algunos pormenores, pros y contras, consecuencias e inconvenientes de ser un consumidor. Sin embargo, rara vez se hace siguiendo un proceso específico.

El aprendizaje del consumo se da básicamente a través del “observa lo que hago” o “escucha lo que digo” (McNeal, 2000). Hoy el proceso de socialización del niño con terceros se presenta de manera más temprana, por lo que este aprendizaje es más incidental, que intencional.

No podemos subestimar la importancia de los padres, profesores y el comercio en la socialización de los niños como consumidores, pero también debemos destacar el rol central del comerciante (distribuidores). Éstos ofrecen un conjunto específico de productos, los promocionan a través de la publicidad, les colocan precio y los exhiben en lugares donde serán fácilmente detectados por su público objetivo. Son ellos quienes deciden el horario de funcionamiento del local, el nivel de luz, la música, la ubicación de los productos, entre otros.

Todos esos esfuerzos y actividades determinarán en gran parte lo que el niño, en su rol de consumidor, aprenderá, pensará, sentirá, deseará y como se comportará con respecto a dichos estímulos y al mercado en general. El ubicar los productos dirigidos a niños y a la altura de su vista es una manera de generar el estímulo para que ellos detecten dichos productos.

Convertirse en consumidores no es una experiencia simple, ni programada, es una

combinación de éxitos y fracasos, de complejidades y satisfacción crecientes. Por consiguiente, las tiendas, la publicidad, las promociones, el empaque y otras comunicaciones de marketing son importantes fuentes de información para los niños (McNeal, 2000).

Así pues, es importante señalar que el término socialización del consumidor, el cual describe el proceso por el cual los niños aprenden al comportarse como consumidores (Ward, 1974), implica que los menores aprenden a través de otras personas y cosas (objetos inanimados y animados).

A los publicistas y ejecutivos de marketing les interesa este “nuevo” mercado: los niños. Estos consumidores supuestamente les representarían tres mercados diferentes (McNeal, 2000):

- Como mercado primario, muchos productos están dirigidos a satisfacer directamente las necesidades de los niños (comida, dulces, juguetes, ropa, entre otros).
- Como mercado de influencia, ya que son una fuente muy relevante de información e influencia en el proceso de decisión de compra familiar (Caruana & Vassallo, 2003; Gunter & Furham, 1998).
- Como mercado futuro, dado que algunos patrones de conducta de los consumidores adultos son influenciados por sus experiencias vividas en la niñez. Por ejemplo, una imagen positiva de marca durante la infancia puede llegar a ser un importante predictor de fidelidad de consumo (Gunter & Furham, 1998).

Este mercado, en el 2008, ascendía a 1'137,275<sup>1</sup> niños entre los 8 y 12 años representando al 4% de la población peruana y al 13.7 % de la población limeña.

---

<sup>1</sup> Cifra Instituto Nacional de Estadística (INEI)

Como se infiere, el número es importante en volumen, lo que lleva a que muchas empresas también se fijan en ellos a fin de que compren o influencien en la compra de sus padres.

## **Los Niños y la Publicidad**

A lo largo del tiempo en el intento de evaluar la imparcialidad de la publicidad dirigida a niños, los investigadores se han concentrado en examinar cómo los niños procesan la publicidad televisiva (por ejemplo Adler, y otros, 1977; Atkin, 1975, 1979; Brucks, Goldberg, y Armstrong, 1986; Donohue, Henke y Donohue, 1980; Liebert, Sprafkin y Liebert, 1977; Roedder-John, 1999; Roedder, Sternthal & Calder, 1983, entre otros).

Según Roedder, Sternthal y Calder (1983), los niños menores de 8 años no tienen la capacidad de diferenciar entre anuncios y programas; no están al tanto del propósito persuasivo de la publicidad y prestan más atención a los anuncios que niños más grandes (Blatt, Spencer y Ward, 1972; Ward, Reale, y Levinson, 1972; Ward, Wackman y Wartella, 1977). La evidencia disponible también indica que los niños pueden ser persuadidos por la publicidad y que el exponerlos a ella puede afectar su elección de productos (Galst & White, 1976; Goldberg & Gorn, 1974, 1978; Robertson & Rossiter, 1976).

No obstante, por otro lado, también podemos ver que un anuncio de televisión puede ser una fuente de información que ayude a los niños a aprender las habilidades necesarias para desenvolverse en el mercado.

Según Hite & Eck (1987), los anuncios le enseñan a los niños cómo comprar. Indican que los adultos de hoy fueron expuestos a anuncios cuando ellos eran niños y no manifiestan efectos negativos. Además, creen que controlar, restringir o prohibir la publicidad viola los derechos de libertad de expresión de los publicistas de poder dirigirse a su público objetivo. Por otro lado, los que se oponen a la

publicidad dirigida a niños argumentan que ésta crea niños materialistas y puede generar conflictos entre padres e hijos.

Según la revisión realizada por nosotros, la mayoría de investigaciones académicas (Atkin, 1975, 1978; Christenson, 1982; D'Alessio, 2006; Gunter & Furham, 1998; entre otros) relacionadas a la publicidad dirigida a niños se ha llevado a cabo en Estados Unidos y en Canadá, pero existe cada vez más interés en este tema a nivel internacional.

En Europa, el interés nace por el hecho de que la publicidad dirigida a niños fue prohibida en Suecia (Pine & Veasey, 2003). Actualmente, en Luxemburgo y en Bélgica, está vedada cinco minutos antes y después de los programas para niños. En Italia, los dibujos animados no pueden ser interrumpidos con anuncios publicitarios; y en Dinamarca, existe un acuerdo entre el Estado y las Estaciones de Televisión sobre las restricciones a la publicidad destinada a los niños.

El interés también ha llegado a Asia, en especial en China, un poco impulsados por su política de planificación familiar (las familias están obligadas a tener un solo hijo). Así tenemos investigaciones de Chan, 2000; Chan & McNeal, 2004; Mc; McNeal & Ji, 1999; McNeal, 2000; McNeal & Chan, 2003 y Rose, Dalakas, que estudiaron la socialización y los estilos parentales en Australia, Grecia e India.

Algunos investigadores creen que esfuerzos previos han pasado por alto lo que el niño hace para entender e interpretar un anuncio o la perspectiva del niño frente a un mensaje publicitario (Lawlor & Prothero, 2002, Seiter, 1993). Otros creen que existe una necesidad de validar los efectos de la publicidad reportados en investigaciones anteriores puesto a que "la habilidad de los niños para entender la gramática de la televisión puede haber sido subestimada en la literatura de los años 70's y 80's" (Young, 1998).

El debate sobre la capacidad de los niños de comprender la intención de la

publicidad se encuentra enfocada en la habilidad de reconocer la intención persuasiva de los agentes publicitarios, y la parcialidad y el engaño que pueden existir en los avisos (Barry, 1980; Bever, Smith, Bengen, & Johnson, 1975; Bringué, 2001; Robertson & Rossiter, 1974; Ward, Wackman, & Wartella, 1977) . Cabe anotar que esta habilidad es un requisito para reconocer la parcialidad y el engaño que existe en los avisos, lo que les permitirá desarrollar defensas cognitivas en contra de la publicidad.

Los hallazgos generales de las investigaciones realizadas sobre la publicidad dirigida a niños sugieren que niños recién a partir de los 8 años de edad son capaces de reconocer la existencia de parcialidad y engaño en anuncios (Bever et al., 1975; Robertson & Rossiter, 1974; Ward, 1972; Ward et al., 1977) pues recién a esa edad les queda totalmente clara la diferencia entre anuncio y programa.

La publicidad televisiva dirigida a los niños es un tema inquietante que está provocando numerosos debates. Es controversial debido a la evidencia que indica que los niños pequeños presentan ciertas limitaciones en sus habilidades de procesamiento de la información recibida por medio de los anuncios de televisión (Bachmann y Roedder John, 2003).

En el mercado de hoy, padres, ejecutivos de marketing, publicistas, investigadores y quienes establecen las políticas públicas de control se enfrentan al reto de tratar de entender a niños que parecen madurar más temprano. Estos últimos son más independientes como consumidores, más afluentes y más escépticos frente a actividades de marketing de lo que fueron sus predecesores (McNeal, 1999).

La investigación de consumidores infantiles ha crecido en gran parte debido a la inquietud sobre si se debe o no dirigir la publicidad a los niños (McNeal, 1992) y a la necesidad de entregar información que pueda respaldar la legislación respecto a los niños como consumidores en países, como el Perú por ejemplo, que actualmente carece de ella.



Anunciar a niños es un tema que ha sido investigado exhaustivamente, pero existen fenómenos y variables relacionados que aún no han sido lo suficientemente estudiados. Estos estudios no profundizan en un tema que consideramos realmente importante: la actitud hacia la publicidad televisiva por parte del niño y la influencia que ejerce el niño sobre la madre a fin de que adquiera la marca publicitada en específico.

Al margen de esta carencia, otra de las motivaciones de la presente tesis es la preocupación por la situación de los niños que, al parecer, podrían estar socializándose en un contexto donde la transmisión de valores no es consistente. Por ende, esta investigación pretender ser un punto de partida que pueda explorar el poder de publicidad televisiva sobre los niños lo que podría determinar exigencias hacia las madres.

A fin de desarrollar estas motivaciones, se ha planteado una secuencia lógica reflejada en la siguiente estructura de tesis:

En el primer capítulo, se desarrolló la introducción previa. El segundo capítulo, incluye el Estado del Arte, un resumen de la documentación paralela utilizada (p.e. teorías de desarrollo cognitivo y social de los niños; socialización infantil; actitud hacia la publicidad televisiva; y relación con los padres). En el tercer capítulo, se describen los objetivos y las variables de la investigación. En el cuarto capítulo, se plantean las hipótesis y el árbol lógico que guía el desarrollo de la presente tesis. En el quinto capítulo, se describe la metodología del estudio, incluyendo los participantes, instrumentos y procedimientos para analizar la información. En el sexto capítulo, se describen los resultados. Finalmente, en el capítulo 7, se incluye la discusión y reflexiones acerca de los resultados presentados.

## Capítulo 2

### Estado del Arte

La publicidad dirigida a niños ha sido un tema crítico de discusión desde hace mucho tiempo dada la cantidad de horas que pasan los niños frente al televisor y los múltiples estímulos que reciben de él. El estímulo más importante, sin lugar a dudas, es la publicidad. Específicamente, la que ha sido diseñada para el público infantil.

Con el correr de los años, los niños han adquirido cada vez más importancia como segmento objetivo de la publicidad debido al rol más activo que tienen en el consumo de sus familias.

La publicidad puede ser definida como una forma de comunicación auspiciada que utiliza medios pagados con el propósito de influir en la conducta de compra de las personas<sup>2</sup>. Esto significa que la publicidad puede afectar la actitud y el comportamiento de todas las personas que se ven expuestas a ella. Por lo tanto, se podría afirmar que la publicidad infantil busca influenciar y cambiar las conductas de los niños.

Ya hemos visto que la publicidad trata de generar cambios de conducta en las personas, en especial, en su comportamiento de consumo. La publicidad utiliza distintas estrategias y herramientas para poder persuadir a los consumidores. Los niños no son una excepción.

La actitud de los niños ante cualquier estímulo es abierta, curiosa e ingenua, debido a que poseen menos experiencias y están ávidos de aprender nuevos modelos de comportamiento. Al tener menos recursos críticos para filtrar la información que recibe son más vulnerables.

---

<sup>2</sup> Marketing según Kellogg, Dawn Iacobucci & Philip Kotler, 2005

## Los Niños y la Publicidad

Los niños disfrutan frente a la televisión porque los divierte y la usan para relajarse y entretenerse. La televisión y todo lo que ven en ella se convierte en un amigo para ellos.

Por lo tanto, para entender el rol de la publicidad en el comportamiento de los niños se empezará por explicar la importancia de la edad en el desarrollo cognitivo de aquellos. Aunque el desarrollo cognitivo y la edad no son el mismo tema, la edad puede predecir al otro.

Las investigaciones sobre los niños y la publicidad generalmente usan la edad como patrón de referencia. Esto se verá más claramente al desarrollar diversos temas como: ¿Qué tanto un niño es capaz de discriminar entre un anuncio y un programa de televisión?; ¿Qué tan bien un niño puede distinguir entre el producto y la publicidad?; ¿Cómo son las actitudes de los niños frente a la publicidad en general?; ¿Qué tan bien entiende la negación de responsabilidad por parte del producto en caso de insatisfacción? y ¿De qué manera las ofertas especiales o promociones afectan el procesamiento del anuncio por parte del niño?

A pesar de que existe gran variedad de marcos teóricos, muchos de los estudios acerca del comportamiento de los niños como consumidores se pueden categorizar en una cantidad limitada de enfoques teóricos generales.

McNeal (1987) se percató de esto y argumentó que la mayoría de los estudios realizados siguen implícitamente o explícitamente uno de estos pocos enfoques teóricos. Algunos enfoques recurrentes para estudiar a los niños como consumidores incorporan Teorías de Desarrollo Cognitivo<sup>3</sup>, Teorías de Procesamiento de la Información, Teorías de Socialización y/o Teorías de Desarrollo Social.

---

<sup>3</sup> La cognición es la capacidad que tiene un sistema (sea biológico o artificial) para procesar y manipular información.

El estudio del desarrollo cognitivo, los cambios que ocurren en las habilidades y capacidades mentales de los niños en el transcurso de sus vidas, es una de las bases para entender el comportamiento humano. El proceso cognoscitivo que ayuda a entender y adaptarse al ambiente incluye actividades como atender, percibir, aprender, pensar y recordar. En resumen, los sucesos y empresas inobservables que caracterizan a la mente humana (Flavell, Miller y Miller, 1993).

## **Teorías de Desarrollo Cognitivo**

### **Teoría de Piaget**

La teoría de desarrollo cognitivo de Piaget es uno de los marcos teóricos más empleados para el estudio de procesos cognitivos de niños. Según Flavell (2000), las primeras investigaciones sobre el desarrollo del conocimiento de los niños acerca de la mente se derivan de la teoría de Piaget. Si bien este autor se consideraba a sí mismo como un epistemólogo genético por ser el conocimiento humano el tema que más le interesaba, este interés lo llevó a estudiar cómo se desarrolla el conocimiento de los niños.

La teoría del desarrollo cognitivo de este psicólogo suizo trata de describir cómo los niños procesan la información. Ésta es una de las teorías de desarrollo infantil más aceptadas (Chan, 2000; Lawlor & Prothero, 2002; Wartella, 1980).

Piaget afirma que el desarrollo de la inteligencia del niño está claramente relacionado con su desarrollo biológico. Él sustenta que a medida que los niños maduran adquieren estructuras cognoscitivas cada vez más complejas que les ayudan a adaptarse a sus ambientes. Indica que las construcciones que los niños hacen de la realidad (es decir, sus interpretaciones de objetos y sucesos) dependen del conocimiento que disponen en ese momento: mientras más inmaduro es el sistema cognoscitivo del niño, más limitadas son sus interpretaciones de un suceso ambiental.

Piaget ha estudiado varios aspectos de los procesos infantiles que incluyen el desarrollo del pensamiento del niño; la evolución de los sueños y el juego; el uso de símbolos y números; juicios morales; percepción e inteligencia (Flavell, 1963). Algunos puntos de esta teoría son cruciales para entender la fuerza y el significado de las nociones del desarrollo cognitivo.

Algunos autores, como Flavell (1963), Miller (1993), Thomas (2000), han resumido la teoría de desarrollo cognitivo de Piaget en cuatro ideas básicas:

1. El papel primordial de la inteligencia. Si bien Piaget estudió otros procesos, como por ejemplo la percepción, actitudes morales, valores, motivación y pensamiento lógico, a menudo los relacionaba con la inteligencia.
2. La inteligencia es una adaptación biológica, para Piaget, por lo que su teoría poseía una naturaleza evolutiva. Piaget (1952) consideró al desarrollo cognitivo como un esfuerzo constante por parte de los niños de expandir y perfeccionar sus conocimientos. Para él, el crecimiento cognitivo involucra una estructura organizada que se va diferenciando a través del tiempo.
3. Se enfocó en la estructura de la inteligencia en desarrollo, en vez de enfocarse en su función o su contenido (Flavell, 1963). Es decir, Piaget, en su conceptualización de desarrollo, hizo hincapié más en la estructura de la inteligencia que en la data conductual que se obtenía de niños cuando realizaban alguna tarea (contenido) o las funciones de la inteligencia (organización y adaptación).
4. El uso de etapas cualitativas para explicar el desarrollo cognitivo. Piaget conceptualizó estas etapas como espacios de tiempo en los que el pensamiento y el comportamiento del niño muestran una estructura mental subyacente (Miller, 1993).

Piaget propuso cuatro etapas principales de desarrollo cognitivo. Cada etapa se deriva de la anterior. Todas las etapas siguen un orden específico y ninguna puede pasarse por alto. Cada una de ellas está estructurada y equilibrada, es decir, una etapa es un todo integrado de partes organizadas. Al final de cada etapa, las estructuras mentales, algunas veces precariamente organizadas, se convierten en estructuras bien organizadas (Flavell, 1963).

Cada etapa presenta esquemas interconectadas entre sí que forman un todo organizado, una estructura diferenciada y cada estructura le permite al individuo tener diferentes tipos de interacciones cualitativas con su entorno (Flavell, 1963; Miller, 1993).

La primera etapa, Etapa Sensoriomotriz, va desde el nacimiento hasta los dos años. Es la etapa en la que los infantes aprenden acerca de su entorno y a las acciones físicas que realizan en el mundo (Piaget, 1952).

La segunda, Etapa Preoperacional, va desde los dos años hasta los siete. Es aquella en la que los niños son capaces de transformar acciones externas en representaciones simbólicas de la realidad (funciones semióticas) y su pensamiento es más organizado. Los niños presentan una centración perceptual, lo cual implica que su percepción atiende una sola dimensión o atributo. El pensamiento preoperacional de los niños es aún egocéntrico y rígido por lo que solo se muestra un razonamiento semilógico (Flavell, 1963).

Piaget acuñó la tercera etapa como la Etapa de Operaciones Concretas, la cual va desde los siete hasta los once años de edad. En ésta, el pensamiento del niño es más flexible, descentrado y reversible. Además, las representaciones mentales están organizadas y son más completas (Flavell, 1963).

En la etapa final, la Etapa de Operaciones Formales, que va desde los once hasta los quince años de edad, el pensamiento del niño es lógico, abstracto e hipotético.

Piaget describe esta etapa como la última y es cuando los adolescentes completan sus estructuras cognitivas.

Cuadro 1: Etapas del Desarrollo Cognitivo de Piaget

Edad aproximada	Etapa	Esquemas o métodos básicos para representar la experiencia	Desarrollos Principales
Nacimiento a 2 años	Sensoriomotora	Los bebés aplican sus capacidades sensoriales y motoras para explorar y obtener una comprensión básica del ambiente. Al nacer, sólo tienen reflejos innatos con los que enfrentan al mundo. Al final del período sensoriomotor pueden efectuar coordinaciones sensoriomotoras complejas.	Los bebés adquieren un sentido primitivo del "yo" y los "otros", aprenden que los objetos continúan existiendo cuando están fuera de la vista (permanencia del objeto) y comienzan a internalizar esquemas conductuales para producir imágenes o esquemas mentales.
2 a 7 años	Preoperacional	Los niños usan el simbolismo (imágenes y lenguaje) para representar y comprender diversos aspectos del ambiente. Responden a objetos y hechos de acuerdo con la forma en que las cosas parecen ser. El pensamiento es egocéntrico, lo que significa que los niños piensan que todos perciben el mundo de la misma forma que ellos.	Los niños incrementan su imaginación en sus actividades lúdicas. En forma gradual comienzan a reconocer que las otras personas no siempre perciben el mundo como ellos.
7 a 11 años	Operaciones Concretas	Los niños adquieren y utilizan operaciones cognitivas (actividades mentales componentes del pensamiento lógico).	Los niños ya no son engañados por las apariencias. Al basarse en operaciones cognitivas, entienden las propiedades básicas y las relaciones entre objetos y eventos en el mundo cotidiano. Paulatinamente adquieren mayor eficiencia para inferir los motivos por medio de la observación del comportamiento de otros y las circunstancias en las que ocurre.
11 años en adelante	Operaciones Formales	Las operaciones cognitivas de los adolescentes son reorganizadas en forma que les permite operar sobre las operaciones (pensar respecto al pensamiento). En esta etapa el pensamiento es sistemático y abstracto.	El pensamiento lógico ya no está limitado a lo concreto u observable. Los adolescentes disfrutan ponderando cuestiones hipotéticas y, como resultado, pueden convertirse en seres idealistas. Son capaces de aplicar el razonamiento deductivo sistemático que les permite considerar muchas soluciones posibles a un problema y escoger la respuesta correcta.

Fuente: Psicología del Desarrollo, Infancia y Adolescencia, David R. Schaffer – Elaboración Propia

Según la teoría de Piaget, los niños evolucionan en cada etapa. Van desde individuos egocéntricos sin ningún conocimiento realista sobre el entorno a adolescentes que comprenden de una manera realista su entorno y cómo funciona éste (Thomas, 2000).

Esta conceptualización en la que se ve la evolución de los niños a través de las etapas como si estuvieran subiendo gradas ha sido una gran influencia en el campo del desarrollo infantil. La mayoría de las teorías referentes al desarrollo del niño utilizan modelos de etapas similares para describir el desarrollo cognitivo.

Piaget hizo hincapié en la importancia de la cognición en el desarrollo del niño y cada etapa corresponde a un grupo de edades determinado. La teoría describe el conocimiento y las habilidades del niño en diferentes edades y especifica a qué edad aproximadamente progresan. Si bien la edad del niño no corresponde a su habilidad cognitiva, la mayoría de los estudios sobre el comportamiento de los niños como consumidores que emplean las teorías de desarrollo cognitivo como marco teórico utilizan la edad como una variable que sustituya a la habilidad cognitiva (Roedder John, 1999).

Piaget (1952) sugiere que las diferencias que presentan los niños con respecto a la edad en la que alcanzan una etapa en particular se deben a variantes en cuatro factores causales: herencia, experiencia física con objetos, transmisión social y equilibrio.

Piaget creía que estos factores determinan cómo operan los sistemas de adaptación y organización en el desarrollo de un niño en particular (Piaget & Inhelder, 1969). Por lo tanto, interpretando este supuesto desde el punto de vista del marketing, las variaciones individuales de desarrollo pueden darse por las diferencias en inteligencia de cada niño, trasfondo cultural, clase social, conocimiento sobre el marketing y a cuánta publicidad están expuestos.

A pesar de haber tenido un gran impacto en la documentación sobre el desarrollo infantil, la teoría de Piaget ha tenido muchas críticas referentes a las inconsistencias presentes en las etapas, las cuales han sido reportadas y una falta de explicación de cómo se trasladan las estructuras cognitivas a la conducta. (Miller, 1993).



La teoría de Piaget, con su perspectiva evolutiva, se enfoca en la madurez como factor primario que conduce las transiciones de los niños de ser individuos egocéntricos a adolescentes que entienden su entorno. Muchos estudios generalmente respaldan la propuesta de que la comprensión del niño aumenta con la edad y sin lugar a dudas la edad es una variable útil para categorizar a los niños en grupos de edades cognitivas.

Aunque se han cuestionado las etapas propuestas por Piaget, su trabajo sirve aún de guía para las investigaciones de la publicidad y los niños.

Algunas consideraciones afirman que el tipo de medidas en las que se apoya la teoría del desarrollo por etapas es defectuoso ya que las medidas verbales que se usaron no les permitieron a los niños terminar la evaluación (Siegal & Brainerd, 1978; Wartella, 1980). Estos investigadores indican que las evaluaciones que no se concentraron en la habilidad verbal demuestran que los niños presentan algunas habilidades cognitivas antes a las etapas indicadas por Piaget.

Otros investigadores (Brucks, Goldberg y Armstrong, 1986) estipulan que no sólo cuenta la edad del niño, sino también la experiencia y la posibilidad de entrenarlos en adquirir ciertas habilidades cognitivas.

Aunque el proceso se desarrolle en etapas o no, existe evidencia de que los niños se vuelven expertos en actividades que impliquen procesar información a medida que crecen. Pero ¿esto es consecuencia del desarrollo biológico o hay otras influencias? Se ha discutido que la adquisición de conocimiento, más que de edad, aumenta con la facilidad del niño para procesar información (Chi, 1981; Flavell, 1992).

Esto es particularmente importante para los temas de regulación publicitaria pues si la habilidad de los niños para defenderse de los propósitos persuasivos de la publicidad se ve afectada por la adquisición de conocimientos, entonces brindarles

una educación sería una solución potencialmente útil; pero, por otro lado, si la habilidad del niño para defenderse de los propósitos persuasivos de la publicidad se ve truncada por la edad, son, pues, necesarias reglas de protección.

Los siguientes marcos teóricos difieren de Piaget principalmente en el énfasis que presentan con respecto a la manera cómo un niño procesa información y el papel que juegan las variables sociales en el desarrollo cognitivo.

### **Teoría del Procesamiento de la Información**

Desde el punto de vista de la Teoría del Procesamiento de la Información, la información (estímulo) es observada, transformada, interpretada, almacenada y finalmente utilizada para producir un resultado o respuesta (Miller, 1993).

La Teoría del Procesamiento de la Información se enfoca en las habilidades de desarrollo de los niños en las áreas de adquisición, codificación, organización y recuperación de información. Para el desarrollo de esta teoría se han empleado las edades categorizadas en las etapas de Piaget para investigar cómo los niños perciben, categorizan, discriminan y evalúan productos o marcas.

Deborah L. Roedder John (1981) propuso este modelo de tres etapas para estudiar el desarrollo cognitivo de los niños, dependiendo de sus habilidades para procesar información.

Los niños menores de siete años fueron categorizados como procesadores con limitaciones. En esta etapa, los niños no muestran estrategias para almacenar o recuperar información.

A los niños entre siete y once años se los ha categorizado como procesadores contados. En esta etapa, los niños sólo emplean estrategias de almacenamiento y recuperación de información cuando se les pide hacerlo.

En la tercera etapa, se clasifica a los niños de doce o más años como procesadores estratégicos pues son capaces de emplear estrategias de almacenamiento y recuperación para incrementar el aprendizaje (Roedder, 1981).

Desde este punto de vista, la “atención” perceptual que caracteriza a los niños de temprana edad en la etapa preoperacional implica que perciben los estímulos de manera unidimensional. La atención perceptual les permite a los niños distinguir entre anuncios y programas de televisión basándose en una característica perceptual; por ejemplo, los anuncios son más cortos.

Para cuando los niños cumplen los ocho años de edad (la etapa operacional concreta de Piaget) poseen el conocimiento suficiente como para ser conscientes de la intención persuasiva y parcial de la publicidad (Young, 2002). Sin embargo, no es necesario acceder ni utilizar este conocimiento para evaluar los mensajes publicitarios (Brucks et al., 1986).

Cuadro 2: Etapas de Procesamiento de la Información

<b>Edad</b>	<b>Etapa</b>	<b>Nivel de Desarrollo</b>
<b>0-7</b>	<b>Procesadores con Limitaciones</b>	<b>Los niños no muestran facilidad para almacenar o recuperar información</b>
<b>7-11</b>	<b>Procesadores Contados</b>	<b>Los niños solo almacenan y recuperan información, cuando se les pide hacerlo.</b>
<b>más de 12</b>	<b>Procesadores Estratégicos</b>	<b>Los niños son capaces de almacenar y recuperar información para incrementar su aprendizaje.</b>

Fuente: Deborah L. Roedder John, 1981 – Elaboración Propia

Roedder (1981) atribuyó la necesidad de que se tenga que pedir a los niños que empleen estrategias de evaluación al hecho de que sus habilidades aún se están

desarrollando y a que no se puede acceder fácilmente a este conocimiento, aún cuando los niños puedan tener un gran conocimiento acerca de la publicidad.

La Teoría del Procesamiento de la Información de Roedder y la Teoría de Piaget son los marcos teóricos que conceptualizan las etapas cognitivas de los niños y hacen que los niños evolucionen a través de esas etapas de una manera regular y predecible.

Young (2002) abordó algunas inconsistencias relacionadas a las etapas cognitivas de los niños. Argumentó que según estas teorías, niños de doce años de edad, la edad que corresponde a la etapa de operaciones formales de Piaget y a la etapa de procesadores estratégicos de Roedder, aún pueden tener problemas para entender la publicidad.

Young (2002) también sugirió que existe evidencia de que niños entre los cinco y ocho años de edad poseen mayor entendimiento sobre algunos aspectos de la publicidad; por ejemplo, la intención comercial detrás de la publicidad. Una posible explicación es que estas variaciones en las habilidades de los niños pueden proceder de su entorno social.

### **Teorías de Desarrollo Social**

Los niños no se desarrollan de manera individual, sino en un mundo social. Es dentro de un contexto social donde se llevan a cabo las fuerzas sociales de las interacciones de los niños con pares y padres. Es importante tener esto en cuenta cuando se estudia el desarrollo cognitivo de los niños.

### **Enfoque de la Cognición Social según Vygotsky**

Piaget consideraba que las etapas cognitivas de los niños son universales. Él pensaba que el ambiente cultural no tenía ningún efecto en la secuencia del

desarrollo. No obstante, posteriormente se reconoció que los niños avanzan según las etapas de desarrollo de Piaget a su propio ritmo.

Las teorías de procesamiento de la información no explican por qué niños en la etapa de procesadores contados son capaces de emplear estrategias cognitivas cuando se les pide hacerlo.

Un aspecto clave que aún no se ha podido explicar del todo es el rol que juegan los factores sociales en el desarrollo cognitivo de los niños.

El punto clave en la separación entre Piaget y el psicólogo ruso del desarrollo Lev Vygotsky es el papel que juega la influencia social.

Vygotsky se concentró en el rol de las interacciones sociales con pares y adultos dentro de un contexto cultural como la fuerza impulsora detrás del desarrollo cognitivo. Piaget argumenta que existen cuatro factores causales del desarrollo cognitivo. Uno de los cuales es el factor social, los otros son la herencia, la experiencia física con objetos y el equilibrio. Vygotsky se enfoca más en las influencias sociales sobre el desarrollo cognitivo de los niños.

Vygotsky no está de acuerdo con el principio de Piaget acerca de la madurez interna de desarrollo cognitivo del niño. Piensa que la educación formal e informal del niño a través del lenguaje influye en el nivel de pensamiento conceptual alcanzado (Vygotsky, 1934/1987). Él supone que las habilidades cognitivas o patrones de pensamiento que desarrolla una persona son producto de actividades practicadas en instituciones sociales de la cultura en la que el individuo crece (Vygotsky, 1934/1987).

Vygotsky propone que “nuestro esquema de desarrollo, primero social, luego egocéntrico y luego discurso interno, contrasta con la secuencia de Piaget, desde el pensamiento y discurso autista no verbal hasta el discurso socializado y

pensamiento lógico” (Vygotsky, 1934/1986).

Vygotsky propuso dos sistemas cognitivos distintos para explicar el desarrollo cognitivo de los niños. Uno es un sistema para desarrollar el habla y el otro para desarrollar el pensamiento conceptual. Finalmente, estos dos sistemas se fusionan en uno solo cuando el niño cumple tres años aproximadamente.

Uno de los conceptos más importantes presentados por Vygotsky es la Zona de Desarrollo Próximo, es decir, “la distancia existente entre el nivel real de desarrollo determinado por cómo puede solucionar problemas por sí mismo y el nivel de desarrollo potencial determinado por cómo puede solucionar problemas con ayuda de pares más capaces u orientado por adultos” (Vygotsky, 1935/1978). Por lo tanto, Vygotsky claramente reconoce el impacto que tienen los agentes de socialización sobre el desarrollo del conocimiento.

Sin embargo, según De Vries (2000), Vygotsky nunca especificó cómo se manifestaba la ayuda o interacción con otros, lo que constituye la orientación para aquellas personas que quieren lograr algo, en la zona de desarrollo próximo. Agrega que esta ayuda o interacción de otros podía manifestarse en forma de una “ayuda directiva autoritaria, así como ayuda cooperativa no directiva” (Vygotsky, 1935/1978). La ayuda o interacción con otros puede variar dependiendo de la cultura. Por ejemplo, Laosa (1982,1984) demostró que madres hispánicas establecen más directivas mientras que madres anglosajonas son más descriptivas y comentan más sobre acciones.

De Vries (2000) intenta conciliar las teorías de Piaget y Vygotsky, al argumentar que como epistemólogo, Piaget estaba interesado en el desarrollo de las ideas, pero como psicólogo infantil él reconocía el papel central que jugaban los factores sociales para el constructo del conocimiento. Además, menciona que para ella “las ideas de Piaget se parecían a las de Vygotsky (De Vries, 2000) refiriéndose a cuando Piaget, en sus primeros trabajos, afirmaba que la vida social es una

condición necesaria para desarrollar la lógica, que la razón se desarrolla gracias a mecanismos sociales y, en sus últimas obras, Piaget anotó que “relaciones entre individuos (...) modifican las estructuras mentales de los individuos” (Piaget, 1954, en De Vries, 2000).

No obstante, el punto clave es que ambas orientaciones cognitivas brindan una base que sirve para explicar el surgimiento de una serie de resultados de socialización en cuanto al comportamiento de niños como consumidores. Por ejemplo, consideremos el impacto que tiene el desarrollo perceptual en el conocimiento que se tiene de productos y marcas; el significado simbólico que los niños le atribuyen a productos y marcas; y el impacto de los estilos de comunicación parentales sobre la actitud de los niños frente a la publicidad.

Young (2002) argumenta que los recientes adelantos en la investigación han superado el debate de quién tenía la razón en cuanto a su enfoque, si Piaget o Vygotsky.

La Teoría de la Adopción de Perspectiva Social de Selman (1971, 1974, 1980) es uno de estos adelantos en la investigación, la cual se originó con la teoría de Piaget. Según esta teoría, la habilidad del niño de adoptar la perspectiva de otros debería ser tomada en cuenta cuando se evalúa la comprensión del niño sobre la publicidad.

Young (2002) anota que la habilidad de poder entender que algunas personas engañan a otras y que nosotros mismos somos capaces de engañar les da a sus poseedores una ventaja evolutiva. Del mismo modo, otros investigadores han afirmado que entender la intención comercial de la publicidad puede ayudar al niño a desarrollar defensas cognitivas (Bracks et al., 1988); pero ¿cuándo pueden los niños entender los motivos y las intenciones de los anunciantes?

Selman propone que sí se podría aplicar la teoría de desarrollo cognitivo infantil de Piaget para estudiar la noción que tienen los niños sobre el mundo social (Selman, 1971). Este mundo social debe incluir a agentes de socialización tales como padres, pares y los medios de comunicación.

### **Teoría de la Adopción de Perspectiva Social de Selman**

El desarrollo social de los niños involucra desarrollo moral, desarrollo altruista y prosocial, formación de impresiones y la adopción de perspectiva social.

Según Roedder John (1999), la adopción de perspectiva social es relevante en el comportamiento del niño como consumidor pues está estrechamente relacionada a los aspectos sociales de los productos y del consumo. La adopción de perspectiva social implica la habilidad de ver las perspectivas de los demás, más allá de las propias.

Selman (1971) propone que asumir papeles es explícitamente interpersonal pues requiere de la habilidad de inferir las capacidades, expectativas, sentimientos y reacciones potenciales de otro. Es, en este sentido, que la adopción de perspectiva del papel está estrechamente relacionada con la influencia de compra y habilidades de negociación debido a que el niño debe tomar en consideración la perspectiva de otros para poder persuadirlos (Roedder John, 1999).

Selman basa sus estudios en la conceptualización de la “centración” cognitiva aplicada al contexto social de Piaget. Los niños en la etapa preoperacional de Piaget poseen un sistema perceptual como instrumento intelectual primario, lo que les permite organizar representaciones mentales. La orientación perceptual de un niño está “centrada” porque el niño se concentra en situaciones cuyas características son más bien estáticas y no dinámicas.

Cuando se desarrolla la habilidad de adopción de roles, el niño se está



“descentrando”; es decir, el niño percibe situaciones sociales en más de una sola dimensión. Por lo tanto, según Selman (1971), la adopción de roles se puede conceptualizar como la “descentración” social y cognitiva.

Las teorías de Selman (1980) y de Vygotsky (1934/1986) son útiles para entender la interacción entre los niños y los agentes de socialización. La habilidad del niño de reconocer y entender lo que pretende el emisor de un mensaje es un requisito para poder entender la publicidad. Pero muchos investigadores se preguntan si: ¿es realmente la cognición la condición más importante para entender la publicidad? y ¿qué pasa con el afecto en este entendimiento?

A estos planteamientos, se cree que responde la teoría de Robert Selman sobre la Adopción de Perspectivas. Aunque la adopción de perspectivas ha sido estudiada durante años desde distintas orientaciones teóricas, ningún autor había definido los aspectos estructurales de la adopción de perspectivas ni definido los contenidos de éstas. Tampoco nadie había descrito la naturaleza cualitativa de este desarrollo.

Para Selman, la adopción de perspectivas es un intermediario entre el desarrollo cognitivo y el desarrollo moral. Además, considera este concepto como posible promotor de actitudes cooperativas. Él da a la conducta un carácter multifactorial (intelectual, afectivo, social); además, concede mayor importancia al desarrollo relacional que al individual. Considera que el enfoque cognitivo está demasiado centrado en el proceso de desarrollo del propio individuo añadiendo que el desarrollo de éste está determinado por las relaciones interpersonales.

Los hallazgos de Selman han puesto de manifiesto que la adopción de perspectivas sociales es una capacidad evolutiva. Así, en lugar de ver el progreso en tal habilidad simplemente como el resultado de una acumulación cuantitativa de conocimiento social, lo ha abordado en términos de cambios cualitativos en la comprensión infantil de la relación entre las perspectivas propias y ajenas.

Según Selman (1980), los niños menores de seis años de edad son incapaces de adoptar las perspectivas de otros. Por ello, los niños no reconocen el punto de vista de otra persona, en este caso la intención persuasiva de la publicidad, hasta que cumplan ocho o diez años de edad.

Selman (1980) elabora una descripción de las habilidades de los niños de poder entender diferentes perspectivas, la cual se organiza en cinco etapas.

La primera es la Etapa Egocéntrica Indiferenciada cuando los niños son menores de cuatro años. Los niños en esta etapa se caracterizan por no ser capaces de distinguir entre su interpretación personal sobre una situación social y la interpretación de otra persona sobre la misma situación. Los niños son capaces de diferenciar entidades, pero no son capaces de diferenciar puntos de vista o relacionar perspectivas.

En la segunda etapa, la Etapa de Adquisición de una Perspectiva Diferenciada o Subjetiva, que va desde los cuatro hasta los seis años de edad, los niños se ven a sí mismos y a los demás como actores con distintas interpretaciones sobre una misma situación social. Son conscientes de que existen diferentes interpretaciones, pero atribuyen dichas diferencias a situaciones distintas o información diferente de los participantes. No obstante, los niños aún no son capaces de mantener su propia perspectiva y al mismo tiempo ponerse en el lugar de otros.

La tercera etapa, la Etapa de Pensamiento Autorreflexiva, va desde los seis hasta los ocho años de edad. Los niños son conscientes de que cada persona posee sus propios valores y propósitos, organizados de manera diferenciada. En esta etapa, los niños son capaces de anticipar las reacciones que otros puedan tener a sus propios motivos y propósitos.

En la cuarta etapa, la Etapa de Adquisición de una Perspectiva Mutua, que abarca desde los ocho hasta los diez años de edad, los niños pueden diferenciar su propia perspectiva de una perspectiva generalizada. En otras palabras, los niños pueden ser observadores o espectadores y mantener un punto de vista desinteresado.

En la quinta y última etapa, la etapa de Adquisición de una Perspectiva a Profundidad, que va desde los diez hasta los doce años de edad, los niños ven la perspectiva de otros como una forma de relacionarse con el grupo o sistema social al que pertenecen.

Cuadro 3: Teoría de la Perspectiva Social

Edad	Etapa	Nivel de Desarrollo
0 - 4	Egocéntrica	Los niños no son capaces de ver otros puntos de vista, que los suyos.
4 - 6	Adquisición de una Perspectiva diferenciada o Subjetiva	Los niños son conscientes de que existen diferentes interpretaciones, pero; no son capaces de mantener su posición y ponerse en el lugar del otro simultáneamente.
6 - 8	Pensamiento Auto-Reflexivo	Los niños son conscientes de que c/persona posee sus propios valores, siendo capaces de entender que las reacciones de otros tienen sus propios motivos.
8 - 10	Adquisición de una Perspectiva Mutua	Los niños son capaces de ver su propia perspectiva y la de los demás de manera simultánea y mantener un punto de vista desinteresado.
10 - 12	Adquisición de una Perspectiva Profunda	Los niños ven la perspectiva de otros como una forma de relacionarse con el grupo o sistema social al que pertenecen.

Fuente: El Desarrollo Socio Cognitivo, Robert Selman, 1974 – Elaboración Propia

Acerca de la implicancia que tiene en el marketing, Selman (1974) indica que la capacidad del niño de comprender las intenciones persuasivas ocurre cuando el niño tenga entre ocho a diez años o se encuentre en la etapa de pensamiento autoreflexivo.

Es probable que, en la siguiente etapa, la etapa de adquisición de una perspectiva mutua, cuando tengan de diez a doce años, los niños aumenten las habilidades para pensar en mayor detalle sobre las tácticas y motivos de los anunciantes, pues requiere que los niños analicen qué es lo que ellos creen que los anunciantes piensan sobre el pensamiento del público.

Por último, los niños entre los diez y los doce años de edad pueden desarrollar habilidades para entender las perspectivas de diferentes grupos; por ejemplo, consumidores, anunciantes, minoristas y fabricantes.

Por lo tanto, si los niños son capaces de comprender los motivos de los anunciantes, entonces también pueden formar actitudes frente a la publicidad pues son conscientes de cuál es su intención. Aquí, los niños son conscientes de que el deseo del anunciante de lograr que las personas compren su producto pueda hacer que su mensaje sea parcializado, es decir, solo hablaría de los aspectos positivos de su producto.

### **El Proceso de Socialización del Consumidor**

Investigaciones acerca de la socialización de consumidores puede brindar información útil acerca de cómo los niños adquieren las motivaciones, actitudes y el comportamiento del mercado. Un tema clave para entender el comportamiento de los menores como consumidores es entender el impacto que puedan tener los agentes de socialización, tales como padres, pares y la televisión, en las habilidades de aprendizaje del niño como consumidor.

Ward (1974) define la socialización del consumidor como “el proceso por el cual las personas adquieren habilidades, conocimiento y actitudes que requieren para cumplir sus funciones como consumidores en el mercado” (p. 380).

Moschis (1987) considera que la socialización del consumidor es un proceso continuo y útil para estudiar a consumidores desde el enfoque del ciclo de vida. Él define la socialización del consumidor como “un proceso de toda una vida que permite explicar cómo los consumidores aprenden a desarrollar patrones de comportamiento y de cognición”.

Las investigaciones en socialización del consumidor han permitido distinguir que los agentes de socialización más importantes para los niños son (Mangleburg et al., 1997 y 1998, Moschis y Churchill, 1979; Moschis et al., 1984):

1. Los medios masivos, de los cuales se ha analizado a la televisión (Moschis 1978; Moschis & Moore 1982; Moschis & Mitchell 1986).
2. Los padres a los cuales analizan como un solo agente (Mangleburg et al., 1997; Mangleburg et al., 1998). En el caso de familias, como la peruana donde el rol de la madre y del padre es distinto a lo que sucede en las culturas occidentales, ubicamos investigaciones<sup>4</sup> de México, en los cuales estudios de familia y socialización muestran que la participación de la madre y del padre en la trasmisión del aprendizaje social es diferente, debido principalmente a la diferencia de los roles determinados por las diferencias de género. Dicha diferencia orientó este estudio a circunscribir el análisis solo como agente a la madre.
3. Los amigos o pares probaron la participación de los amigos en la socialización por lo que se incluyeron como agentes de socialización del niño (Mangleburg et al., 1997; 1998 y 1999).

En el proceso de socialización como consumidores, los niños adquieren el comportamiento como consumidores a través de varios medios: la observación, participación o aprendizaje incidental e instrucción intencional por parte de los

---

<sup>4</sup> Trabajo y Familia. PNUD Y OIT, 2008.

padres, profesores u otros agentes de socialización (Moschis & Moore, 1979). Es importante tener un buen conocimiento sobre los niños como consumidores pues sus actitudes, preferencias y lealtades hacia marcas, y los patrones de comportamiento establecidos en etapas iniciales de su vida pueden ser transferidas a la vida adulta y convertirse en un estilo de vida (Guest, 1942,1955).

Asimismo, Ward (1974) escribe que “al menos algunos patrones de comportamiento en adultos son influenciados por experiencias vividas en la niñez y en la adolescencia, y el estudio de dichas experiencias nos deberían ayudar a comprender no solo el comportamiento como consumidor de los jóvenes, sino también el desarrollo de los patrones de comportamiento en adultos.” (p. 49).

Comprender el proceso de cómo un niño se convierte en consumidor no es una tarea fácil. Se necesita una propuesta integral que fusione las diversas contribuciones teóricas sobre el desarrollo cognitivo y el marketing en un marco teórico coherente. Una teoría que hace referencia a este tema es el trabajo de Roedder John (1999).

### **Socialización de los Niños como Consumidores**

Dado que en esta parte se está analizando cómo el proceso de comprensión publicitaria cambia con el desarrollo cognitivo de los niños. En términos teóricos, analizaremos el modelo integrativo de socialización de consumo desarrollado por Deborah Roedder John (1999).

Roedder John (1999) integró las perspectivas teóricas cognitivas y sociales sobre el desarrollo de los niños en un solo marco teórico denominado Desarrollo de la Socialización del Consumidor con el objetivo de describir cómo los niños se convierten en consumidores adultos.

Cuando Roedder John (1999) integra las teorías de etapas de desarrollo cognitivo,

las teorías de procesamiento de la información y el desarrollo social se obtiene una imagen más clara de los cambios que ocurren cuando los niños socializan y asumen sus roles como consumidores. Su hipótesis sostiene que estos cambios ocurren a través de períodos o etapas perceptuales, analíticos y reflexivos del desarrollo del consumidor (Roedder John, 1999).

Se entiende por socialización el proceso mediante el cual los individuos que pertenecen a una sociedad o cultura aprenden e interiorizan un repertorio de normas, valores y formas de percibir la realidad que los dotan de las capacidades necesarias para desempeñarse satisfactoriamente en la interacción social; e incluso más allá de esta, puesto que las habilidades intelectuales y emocionales se adquieren a través de actividades interactivas (Light et al, 1991).

Según el concepto que desarrolla Durkheim (1976), se trata de considerar que, al someter a un individuo a un proceso de socialización, estamos convirtiendo un simple organismo biológico en un ser social a través de las interacciones que éste realiza dentro de su contexto social.

Existen diversos agentes que impactan directamente en el desarrollo de los sujetos y su inserción en la sociedad, los que son llamados “agentes socializadores”. Generalmente, los más nombrados en la literatura son la familia y la escuela - en el ámbito educacional- , los amigos, compañeros y la televisión - en el área de interacción social- (Luhmann, 1998).

Varios resultados del proceso de socialización son, por ejemplo, el conocimiento de los niños sobre la publicidad y la persuasión; su conocimiento sobre cómo realizar transacciones; sus habilidades para tomar decisiones; su influencia sobre las compras y estrategias de negociación; y los valores y motivos de consumo (Roedder John, 1999). Ella considera estos temas como resultados de la socialización y conecta el conocimiento, los valores y las habilidades de los consumidores.

Roedder John (1999) trabajando sobre el mismo enfoque estructural de Piaget y el de ella misma en sus primeros trabajos (Roedder, 1981) para estudiar el conocimiento de los niños y propone una serie de etapas para describir cómo evoluciona el conocimiento que poseen los niños sobre la publicidad y la persuasión.

La primera etapa, denominada Etapa Perceptual, va desde los tres hasta los siete años de edad y se concentra en el pensamiento perceptual de los niños. Aquí, el conocimiento de los niños se relaciona con atributos observables en el mercado, como marcas y productos, pero exhibe lo que Piaget denominó “centración”. Esto implica que todos los niños están familiarizados con algún producto o alguna marca, pero centran sus percepciones en solo un atributo o dimensión de los objetos, por ejemplo, sabor, tamaño o color. En esta etapa, los niños presentan limitaciones para codificar y organizar información. Esta información apenas es integrada más allá de un grado superficial. La perspectiva social de un niño también es limitada en esta etapa; no tienen la capacidad para percatarse de la perspectiva de otra persona, es decir, su pensamiento es egocéntrico.

La segunda etapa, la Etapa Analítica, que va desde los siete hasta los once años de edad, ocurre cuando el niño logra analizar la información de una manera más detallada. Es en esta etapa, en la que se desarrollan las habilidades más importantes en cuanto al conocimiento del consumidor, Roedder John (1999) propone que la hipótesis de Piaget sobre la transición del pensamiento perceptual al pensamiento simbólico a esta edad tiene como resultado un conocimiento más sofisticado sobre el mercado. Los niños, en esta etapa, están capacitados para distinguir categorías de productos por sus dimensiones subyacentes o funcionales, percibir productos en términos de más de un atributo y son capaces de generalizar gracias a sus experiencias ya vividas con productos. Además, en esta etapa el razonamiento del niño se vuelve más abstracto y le permite procesar los motivos detrás de la publicidad, pensando desde la perspectiva de otros agentes de socialización, por ejemplo, padres, pares y los medios de comunicación.



La Etapa Reflexiva va desde los once hasta los dieciséis años de edad se caracteriza por habilidades de procesamiento aún más complejas y sofisticadas. Los cambios en esta etapa se refieren más a refinar procesos que a realizar cambios importantes. Los niños están más conscientes del propósito social de productos, de su propia identidad y las expectativas de grupo; y en general de todos los aspectos que se requieren de los consumidores. Además, los niños en esta etapa son conscientes de las perspectivas de otros.

La conceptualización del proceso de socialización de los niños es una gran contribución de Roedder John. De toda la documentación que existe sobre el desarrollo del niño, resume perspectivas teóricas relevantes, las cuales brindan un poco de luz sobre el proceso por el que atraviesan los niños para convertirse en consumidores.

Cuadro 4: Etapas del Modelo de Socialización de Consumo

Edad	Etapa	Nivel de Desarrollo
3 - 7	Perceptual	El conocimiento de los niños se relaciona con objetos observados y percepciones de dimensión simple con limitaciones para codificar y organizar información. El pensamiento es egocéntrico.
7 - 11	Analítica	Los niños son capaces de distinguir entre categoría de productos, por sus dimensiones funcionales. El razonamiento se vuelve más abstracto y le permite procesar los motivos detrás de la publicidad. Siendo capaces de pensar desde la perspectiva de otros agentes de socialización.
11 - 16	Reflexiva	Las habilidades para procesar son más complejas y sofisticadas. Son conscientes del propósito social de los productos, de su propia identidad, de las expectativas del grupo y de las perspectivas de otros.

Fuente: Deborah Roedder John (1999) – Elaboración Propia

Para resumir, Roedder (1999) describe la comprensión publicitaria en término de 3 etapas. Ellas van desde un entendimiento de la publicidad sólo en función de sus

características preceptuales (de los 3 a los 7 años) hasta una mirada más escéptica en la que los niños comprenden las estrategias usadas por los anunciantes – ergo publicidad (desde los 11 años), pasando por una etapa intermedia en la que los niños son capaces de diferenciar el intento persuasivo de la publicidad (desde los 7 a los 11 años).

Sin embargo, la conceptualización de Roedder no incluye recientes investigaciones en el desarrollo de la atribución de los niños de estados mentales a sí mismos u otros, que puedan servir para entender de una manera más profunda el desarrollo de las defensas cognitivas de los niños.

Por ejemplo, Young (2002) sugiere que avances teóricos recientes han reemplazado los debates en psicología infantil y puedan tener un impacto en el debate sobre cuándo son los niños conscientes de la intención persuasiva anuncio.

Es importante analizar cómo evolucionan los niños de ser seres egocéntricos a ser socialmente conscientes porque al hacerlo puede acelerar el proceso de cómo los niños se convierten en adultos consumidores con actitudes específicas hacia la publicidad.

Uno de los últimos avances teóricos en la psicología infantil es la Teoría de la Mente. Esta teoría estudia cómo los niños se atribuyen estados mentales al igual que a otros. Tal teoría podría ayudarnos a comprender cuándo los niños son capaces de atribuirles intenciones persuasivas comerciales a otros.

### **La Teoría de la Mente**

El término de Teoría de la Mente (ToM en adelante) fue propuesto por David Premack y Guy Woodruff en 1978 para hacer referencia a la habilidad de explicar, predecir e interpretar la conducta en términos de estados mentales, tales como

creer, pensar o imaginar. En los últimos años, la ToM se ha convertido en un importante constructor teórico y ha sido objeto de un considerable esfuerzo de investigación. Se puede decir que la ToM es una forma de describir un tópico de gran interés para la psicología, la consideración de que los individuos son seres que piensan, sienten y creen. Ha supuesto un cambio profundo en algunas concepciones previas sobre el desarrollo cognitivo. En nuestro caso, esta es una perspectiva que sirve para estudiar cómo evoluciona el conocimiento que tiene el niño acerca del mundo mental.

Flavell (2000) describe la ToM como un enfoque que investiga las concepciones que tienen los niños sobre los componentes más fundamentales de la mente, tales como creencias y deseos, y el conocimiento que tienen sobre cómo estos componentes afectan y son afectados por los distintos estímulos que recibe (entradas perceptuales y entradas de comportamiento).

Por lo tanto, la ToM estudia el surgimiento de la continua comprensión de los niños sobre estados mentales (por ejemplo pensamientos, creencias, ideas, deseos, etc.) y razonamiento. Los niños están dotados de ToM (Premack & Woodruff, 1978) cuando se atribuyen un estado mental a sí mismos y a otros.

Por ejemplo, Flavell (1999, 2000) describe una prueba común en la investigación de la ToM, una tarea muy conocida de falsa creencia, la tarea del “recipiente engañoso”. Esta tarea tiene como objetivo estudiar a niños pequeños y su conocimiento acerca de la falsa creencia. Un investigador le muestra a un niño una caja decorada con dibujos de dulces y le pregunta qué piensa que hay adentro de dicha caja. La respuesta usual es “dulces”. Luego, el niño mira adentro de la caja y descubre que no hay dulces sino alguna otra cosa, como por ejemplo crayones. El experimentador luego le pregunta al niño qué cree que respondería otro niño si le preguntaran qué cree que hay adentro de la caja, sin que este vea su contenido. Niños mayores de cinco años usualmente responden “dulces”, entretenidos con el engaño. Niños de tres años de edad responderían “crayones”.

Investigadores de la ToM suponen que a los niños preescolares no les va bien en la tarea de falsa creencia debido a que no poseen una representación mental de la mente. Como consecuencia, los niños pequeños no entienden que otros puedan creer en una falsa creencia, una representación mental que no corresponde con la realidad, y comportarse de acuerdo con ella (Flavell, 2000).

Por lo tanto, al ser dotados de ToM (Premack & Woodruff, 1978), los individuos atribuyen estados mentales a sí mismos o a otros. Se le denomina “teoría” porque un individuo posee un sistema de inferencias sobre estados no observables y estas inferencias pueden ser utilizadas para predecir el comportamiento de otros. Así, una persona puede inferir, por ejemplo, intenciones o propósitos, creencias y pensamientos de otros (Flavell, 2000; Premack & Woodruff, 1978).

Las investigaciones revelaron que niños pequeños, de 3 a 5 años de edad, tienen un mayor nivel de razonamiento sofisticado sobre sus estados mentales y los de otros de lo que se suponía (Wellman & Gelman, 1992). Por ejemplo, Wellman y Gelman (1992) comienzan a considerar la idea de la metacognición (cogniciones sobre cogniciones) como el desarrollo de una Teoría de la Mente. Flavell (2000) incluso sugiere que los términos “Teoría de la Mente” y “Metacognición” (de la documentación sobre el desarrollo infantil) son considerados sinónimos cuando se trata del estudio sobre el conocimiento de los niños sobre fenómenos mentales.

Según Flavell (1999, 2000), el desarrollo de la Teoría de la Mente ha aportado varias explicaciones actuales sobre cómo funciona la mente. Por ejemplo, la “teoría de la teoría” considera el desarrollo infantil como un tipo de “teoría científica informal” que trata sobre los estados mentales. Este enfoque sugiere que la experiencia juega un papel importante en el progreso del niño para alcanzar una teoría de la mente adulta. Del mismo modo, la “teoría de la simulación”, otro enfoque descrito por Flavell (1999), enfatiza en que las experiencias en cuanto a la adopción de roles es el factor principal para fomentar el desarrollo de la teoría

de la mente en los niños.

Cuadro 5: Etapas de la Teoría de la Mente

Edad	Etapas	Nivel de Desarrollo
0 - 3		Los niños muestran dificultades para atribuirle a otros creencias de todo tipo, menos la posesión de la propiedad. Pueden entender lo que se pretende pero no el engaño.
4 - 5	Entendimiento de Creencias	Los niños entienden la posibilidad de que existan diferencias en creencias en cuanto a hechos físicos, moralidad, valores y la posesión de propiedad. Entienden que la mente de las personas es susceptible a engaños. Guardan información para influenciar la conducta de otros. Pueden actuar de manera engañosa.
6 - 8	Entendimiento de Representaciones Múltiples	Los niños entienden los indicios cognitivos para manipular y engañar a sus competidores. Pueden detectar indicios verbales y determinar si le dicen la verdad o mienten.

Fuente: David Premack & Guy Woodruff, 1978 – Elaboración Propia

### **Surgimiento de la Concepción de la Mente**

Investigadores sobre el desarrollo infantil han estudiado principalmente cómo se desarrolla la teoría de la mente en niños pequeños.

Flavell (1999, 2000) reporta estudios que sugieren que los infantes poseen alguna noción sobre cuándo las acciones de otros son intencionales y son realizadas con algún objetivo en mente. Por ejemplo, Flavell (1992) determinó que niños de 5 años de edad tienen una concepción de la mente emergente. Esta representación mental de la mente es lo que permite a los preescolares mayores entender la posibilidad de que existan diferencias en creencias en cuanto a hechos físicos, moralidad, convenciones sociales, valores y la posesión de propiedad. Por el contrario, niños de 3 años de edad aún encuentran difícil atribuirle a otros diferentes tipos de creencias, con excepción a la posesión de propiedad.

Flavell (1999) también informa que el conocimiento de los niños acerca de representaciones mentales incrementa al finalizar el período preescolar. Sin embargo, concluye que no es sino hasta la primaria y en adelante que los niños parecen realmente entender que las distintas interpretaciones de las personas sobre un evento son probablemente influenciadas por sus propias parcialidades y expectativas.

En la psicología del desarrollo, se ha producido un importante cambio desde los clásicos postulados de Piaget (1952, 1954) hasta las investigaciones más actuales que han constatado que los niños de edades tempranas saben más de lo que había predicho la teoría clásica (Meltzoff, 1999).

Un punto central de la teoría piagetiana es que el niño durante una etapa importante de su desarrollo se caracteriza por ser cognitivamente egocéntrico. Por esta razón, Piaget consideró que los niños inicialmente no saben que se pueden mirar las cosas y los acontecimientos desde distintos puntos de vista y no consideran que su propia perspectiva pueda ser diferente de la de los demás. Vygotsky incluyó una perspectiva distinta: el niño se ve influenciado por su entorno social y cultural, lo cual fue reforzado por autores como Selman y Roedder John. En otras palabras, ellos asumen que los demás deben pensar y sentir de la misma forma que lo hacen ellos mismos, ya que lo contrario sería inimaginable. Piaget y sus colaboradores usaron el egocentrismo para interpretar sus estudios evolutivos sobre un amplio rango de temas referidos a la cognición social: falta de toma de perspectiva perceptiva, comunicación egocéntrica, animismo, realismo, etc.

La investigación sobre estos temas continúa aunque la interpretación de los hallazgos se ha ido distanciando en algunos casos de la orientación piagetiana (Flavell, 1992, 2000; Flavell, Green y Flavell, 1995).

Finalmente, la Teoría de la Mente se enfoca en la capacidad natural que tenemos

los seres humanos, es decir, en aquella estrategia de supervivencia social que sobrepasa los sistemas de comunicación y nos permite saber quién hizo ¿qué?, ¿a quien? y predecir consecuencias de las acciones de otros mediante sistemas de normas.

En ese sentido, se puede afirmar con toda seguridad que hay una clara ventaja en la posesión de un sistema operativo que permite la capacidad innata de inferir los estados mentales y predecir el comportamiento de los miembros del grupo.

Tabla 1: Cuadro Resumen de las Teorías de Desarrollo Infantil

Líneas Teóricas	Principales Autores	Aportes
Teoría del Desarrollo Cognitivo	Piaget (1954)	Etapas del Desarrollo Cognitivo
	Roedder John (1981)	Etapas del Procesamiento de la Información
Teoría del Desarrollo Socio Cognitivo	Vygotsky (1978)	Enfoque de la Cognición Social
	Selman (1971)	Teoría de la Adopción de la Perspectiva Social
	Roedder John (1999)	Etapas del Modelo de Socialización de Consumo
Teoría de la Mente	Premack & Woodruff (1978)	Etapas de la Teoría de la Mente

Fuente: Elaboración Propia

Luego de revisar las teorías más importantes acerca del desarrollo infantil, es necesario analizar lo estudiado acerca de los procesos de comunicación familiar. Es importante este análisis pues los niños crecen en un entorno familiar y las interacciones sociales realizadas en este entorno son factores importantes para determinar el comportamiento y las actitudes de los niños.

## Toma de Decisiones de Compra

La decisión de compra de un producto está marcada por múltiples factores que influirán en la elección final. Del elevado número de estímulos que las empresas y el entorno emiten diariamente, sólo un reducido número de ellos es interiorizado por el consumidor. Este hecho sucede porque el procesamiento de información se realiza a través de un canal muy selectivo que va mermando ese enorme caudal de estímulos.

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra.

Este proceso<sup>5</sup> está formado por una serie de etapas que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza a través de las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen entre las existentes, establecimiento de prioridades. Aquí también influyen las percepciones del consumidor.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influye un vendedor.
- Utilización del producto y evaluación postcompra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los marketeros para fidelizar a los clientes (repetir

---

<sup>5</sup> Comportamiento del Consumidor, Javier Alonso Rivas; Ildelfonso Grande Esteban, Editorial ESIC, 5ta Edición, 2004



compras). La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

El comportamiento del consumidor<sup>6</sup> está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- Variables sociológicas o externas son los determinantes grupales del consumidor y proceden de la interacción del consumidor con diferentes grupos sociales: cultura, clase social, grupos sociales y familia.
- Variables psicológicas o internas son los determinantes individuales del consumidor. Incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y las características personales y autoconcepto del consumidor.

### **Variables Sociológicas de Influencia**

Todos pertenecemos a diferentes grupos durante el transcurso de nuestra vida. Esta pertenencia hace que sean influidos por las relaciones con otros miembros y por las normas y formas de comportamiento y solución generadas en cada uno de ellos.

- La cultura, desde que el individuo nace y a lo largo de los años va aprendiendo; aprende símbolos, desarrolla criterios, conoce maneras de resolver problemas, estructura actitudes y, todo este conjunto de elementos que configura su propia cultura subyace permanentemente en cada una de las decisiones que toma.

---

<sup>6</sup> Comportamiento del Consumidor, Javier Alonso Rivas; Ildefonso Grande Esteban, Editorial ESIC, 5ta Edición, 2004

- La clase social. Los individuos ofrecen normalmente conductas homogéneas y por ello se espera que los consumidores que pertenecen a una clase social como consecuencia de la conciencia de pertenencia, muestren similitudes en sus comportamientos de compra y consumo.
- Los grupos sociales (de pertenencia o de referencia). Los amigos del barrio, del colegio, del trabajo, entre otros, establecen que por medio de la interacción social, las normas tácitas, escritas o elaboradas, la transmisión múltiple de información o la imitación del líder, producen efectos sobre las conductas de compra o consumo.
- La familia, grupo primario básico y el de más influencia, es fundamental en el comportamiento del individuo. En este entorno, el consumidor incorpora información primaria, desarrolla funciones económicas y toma decisiones, generalmente, con la aprobación de ella.

### **Variables Psicológicas de Influencia**

Los factores psicológicos que operan dentro de los individuos determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores. Las influencias psicológicas sobre el comportamiento del consumidor son:

- Percepción: Proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado. Las entradas de información son sensaciones que se reciben a través de la vista, el gusto, el oído, el olfato, y el tacto.

- **Motivación:** Un motivo es una fuerza energizante interna que orienta las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos.
- **Aprendizaje:** Se refiere al cambio en el comportamiento de una persona, causados por información y/o experiencia.
- **Actitudes:** Una actitud, es la evaluación, los sentimientos y las tendencias de comportamiento constante hacia un objeto o idea por parte de un individuo.
- **Personalidad y Auto concepto:** La personalidad es un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas que dan por resultado patrones consistentes de comportamiento en ciertas situaciones. El Autoconcepto (algunas veces llamado auto imagen) de una persona esta estrechamente ligado a la personalidad. Esta es una visión o percepción de una persona sobre si misma.

El entender todas las influencias que recibe el consumidor al tomar decisiones de consumo, permite a las empresas de mejor manera a ellos, e influenciar en la preferencia y decisión por sus marcas.

Dentro de las variables sociológicas que ejercen influencia en los consumidores al comprar es la familia. En este caso, analizaremos la influencias familiares que recibe la madre (en Lima, el 80% de las marcas que se consumen en el hogar son decididas por la mujer) cuando toma decisiones de compra.

## **La Familia**

La familia es uno de las principales fuentes de influencia externa y sus efectos, son muchas veces perdurables en el tiempo pues los primeros aprendizajes en el

consumo que tienen los seres humanos proviene de los padres. Esta importancia se hace visible, por ejemplo, cuando el hijo continúa comprando algunas marcas de producto que compraban sus padres, o simplemente actuando de manera similar a lo que hacían sus padres ante las estrategias promocionales de las empresas.

La relación entre padres e hijos y su influencia en el comportamiento de consumo del individuo ha sido analizada a lo largo de la literatura desde tres perspectivas fundamentales: la socialización al consumo, donde la comunicación es de una sola vía, es decir, de padres a hijos, la comunicación intergeneracional, donde se establece un diálogo entre padres e hijos y la toma de decisiones familiares, donde cada miembro aporta su influencia y capacidad negociadora.

El comportamiento de los niños es un tema menos complejo que el de un adulto, pues al no estar expuesto a tantas fuentes de influencia como las que rodean a una persona adulta en su vida diaria; mucho de su comportamiento se ve influenciado principalmente por sus padres.

El aprendizaje de los distintos factores que se relacionan con el consumo, al inicio se produce básicamente a través de la imitación de los comportamientos de sus padres, a través de la comunicación abierta entre padres e hijos, sobre todo cuando éstos se van haciendo mayores, y a través de las recompensas o castigos (Moschis, 1985; Carlson & Grossbart, 1988). En general, los niños pequeños son más propensos a la imitación y a identificarse con aquellos atributos de sus padres que resultan más consistentes (Beck & Jennings (1991) y Moore, Wilkie y Alder (2001).

Dentro de los aspectos que normalmente transmiten los padres a sus hijos está el saber administrar el dinero, no malgastarlo sino hacerlo rendir, el valor del trabajo y el sacrificio, la importancia de tomar buenas decisiones y la importancia del ahorro, todo realizado a través del diálogo continuo, motivando al ahorro con la

finalidad de que los hijos consigan una mejor calidad de vida y la posibilidad de mejorar la posición social de sus padres (Abramovich, Freedman, y Pliner, 1991).

A pesar que los padres propician un estilo de vida austero, con los hijos se comportan de una manera más bien impulsiva, donde a los niños se les complace en sus peticiones de consumo, generando compras no planificadas de productos que son accesorios o no prioritarios cada vez que lo piden o necesitan, fomentando el consumismo donde la reflexión y los límites a las peticiones de consumo de los niños parecen ser bastante difusas (Lassarre, 1996).

El factor familia en la socialización al consumo tiene distintas aristas que han sido estudiadas en investigaciones anteriores. Éstas son: la edad de los hijos y de los padres, diferencias culturales, tipo de producto a analizar, etapa del proceso de compra, tiempo en contacto con los padres, entorno familiar cercano, estrategias de socialización utilizadas por los padres, tipología de comunicación familiar en general (Childers & Rao, 1992; Moore-Shay & Berchmans, 1996; Keillor, Parker y Schaefer, 1996; Roedder, 1999).

Para efectos de esta investigación, nos concentraremos en la toma de decisiones familiares, específicamente en la influencia de los niños en los productos y marcas que se consumen en el hogar.

Según Bree (1995), en la actualidad es importante reconocer el lugar tan destacado que los niños han adquirido como actores de pleno derecho en la esfera del consumo familiar; cifras recientes del IED<sup>7</sup> en lo que respecta a Francia presentan una influencia total o parcial en el 43% de las compras familiares correspondiendo más del 15% del importe total del consumo de las familias.

Sin embargo, cuando analizamos estudios con dimensiones más específicas con objeto de comprender mejor la manera en que esta influencia se ejerce, nos

---

<sup>7</sup> Institut de l'Enfant et du Development

encontramos, a menudo, con conclusiones contradictorias. Muchas razones podrían explicar estas divergencias, las cuales no reflejan, una falta de validez stricto sensu, sino más bien una imposibilidad para efectuar generalizaciones. (Bree, 1995).

Existen distintas razones que podrían explicar lo anterior:

El primer factor reside en la ambigüedad inherente al concepto estudiado y a su medida. Así, tenemos que: la influencia es manifiesta en el niño puesto que este ha desarrollado una estrategia para alcanzar dichos fines, o la influencia es real, pero a través de una demanda pasiva, la madre elige un producto porque sabe que a sus hijos les gusta, a pesar que no haya una demanda formal de parte de los niños y no ha habido relación entre el deseo del niño y la elección que se ha realizado, aunque ésta corresponda perfectamente a sus expectativas.

El segundo factor se debe a la gran heterogeneidad de los productos y servicios tenidos en cuenta. Algunas investigaciones se han realizado considerando productos orientados específicamente en los niños (cereales, yogurt, golosinas, etc.), otros de destinación más familiar (detergente, fideos, etc.) y otros bienes reservados para los adultos (autos, vacaciones, etc.).

La tercera razón se debe a qué hay que identificar claramente qué parte del proceso se investigó: en la búsqueda de información, en la evaluación de alternativas o en la fase de decisión.

El cuarto factor está referido a que existen diferencias de percepción entre los padres y los hijos en lo que respecta al nivel de influencia que éstos pueden tener, y a la muestra usada en el estudio doble (diadas – madre / niño) o tríos (triadas – padre – madre – niño). Existen diferencias claras de percepción entre la influencia que afirman los padres y la influencia que afirman las madres por ejemplo.

El último factor podrán ser las diferencias culturales entre los distintos países en que se ha realizado la investigación. Un estudio realizado en Alemania observa que las divergencias de percepción padres / niños disminuye cuando la madre pasa mucho tiempo fuera de casa por motivos profesionales, mientras que en EEUU, constatan una diferencias más importantes en el mismo caso (Foxman, Tansuhaj & Ekstrom, 1989).

La influencia de los niños en la compra se define como todos los intentos verbales y no verbales de los niños al expresar un deseo, como simple petición, señalando, nombrando un producto, o simplemente cogiéndolo de la góndola (Brody et al., 1981; Galst & White, 1976; Holden, 1983). El comportamiento coercitivo de los niños se refiere a todos los casos en los que la influencia de los niños intenta ser fuertes o persistente, por ejemplo, cuando el padre ha decidido negar o ignorar la influencia de una petición anterior (Roedder John, 1999; Valkenburg & Cantor, 2001).

En el estudio de la influencia de los niños sobre el consumo familiar la problemática más importante es quizás definir ¿para qué productos o qué grupos de productos es verdaderamente significativa la influencia de los niños?

Haciendo una recopilación análisis de todo lo investigado encontramos los siguientes estudios seminales:

Wells y Lo Sciuto (1966), los primeros que estudiaron el problema de manera seria, lo hicieron observando los comportamientos de los niños dentro del mismo punto de venta para tres productos (cereales, dulces, detergentes), él encontró que si bien la influencia era sosteniblemente más influencia para los dos primeros, los índices de éxito variaban muy poco para los tres artículos estudiados.

Ward y su equipo (Ward y Wackman, 1972; Ward, Wackman y Wartella, 1977) registraron una influencia bastante fuerte en el caso de los productos alimenticios,

y despreciable, incluso nula, para los demás.

Jenkins (1979) estudió un conjunto de bienes y de servicios bastante amplio, que tenía como características el no estar a priori destinado de manera específica a los niños, y el constituir un gasto económico nada despreciable. Sus conclusiones son que el niño ejerce muy poca influencia en sectores como el automóvil, el mobiliario, los seguros o en la elección del médico. En cambio, su opinión pesa mucho cuando se trata de actividades de ocio.

El Roper Report WW<sup>8</sup>, realizado a nivel mundial, ha revelado que el 30% de los niños entre 6 y 7 años escoge los productos de alimentación que consume, el 15% lo hace con los juguetes y juegos y el 33% con las comidas rápidas y chucherías, pero que a medida que estos crecen la influencia aumenta.

Schor (2004) indica que los padres no pueden entretenerse en convencer a sus hijos para que coman determinados alimentos que no les gustan, y es por eso que el 89% afirman pedir la opinión de sus hijos sobre los productos que pretenden comprarles.

Se estima así que a partir de los años 80 y progresivamente cada vez más, muchos productos de consumo corriente han sido introducidos en las familias a través de los niños (Brée, 1995). Por ejemplo, se adhieren muy fácilmente a los nuevos productos de "comics" o historietas animadas que se hallan en el mercado y mientras que aproximadamente sólo el 6,5 % de los productos destinados a los adultos son éxitos anuncios, esa cifra alcanza el 30 % en los niños (Bree, 1995).

Lo mismo ocurre con los productos tecnológicos, en los que frecuentemente los niños están muy avanzados respecto a sus padres, y en los que su papel de prescripción en materia de televisión, microinformática o alta fidelidad es considerable (Brée, 1995).

---

<sup>8</sup> Estudio sistemático anual global, realizado por GFK Investigadora de Mercado, encargado por las Naciones Unidas, 2006.



Los niños desempeñan un gran papel en la introducción de las innovaciones dentro de las familias; ellos contribuyen a centrar la atención de sus padres sobre muchos productos nuevos, en la actualidad, muchos padres creen que sus hijos saben más que ellos sobre productos y marcas y tienen en cuenta sus conocimientos (Schor, 2004).

En el estudio Brandchild<sup>9</sup> (2003) reveló que un número importante de marcas que compran los padres está tan influenciado por los preadolescentes que a veces llegan a ser los verdaderos responsables de las decisiones. En más del 50% de los productos que se pusieron a prueba, realmente funcionó la persuasión de los niños.

En los últimos años, la inclusión mayoritaria de la mujer en el trabajo, con cada vez menos tiempo de estar con sus hijos, y el acceso a la información, quizás sea la explicación de porqué el hijo ha ido ganando espacio dentro de la decisión de compras familiares.

### **Concepto de Influencia**

La diferencia entre los conceptos de poder, influencia y autoridad, los cuales son complejos. Entender la diferencia es un poco difícil, pues dado que los tres términos están estrechamente relacionados, al punto que los tres van de la mano y se podría afirmar que cada uno de ellos sirve como punto de partida del otro debido a que son aplicables a las relaciones sociales en situaciones similares (Parsons, 1976) .

En nuestra sociedad, estos conceptos se deben tener claros en cuanto a su definición y aplicación para una mejor comprensión en las relaciones del comportamiento político y social.

---

<sup>9</sup> Brandchild: insights into the mind of today's global kids: understanding their relationships with brands de Martin Lindstrom

Parsons define la influencia como “el medio de persuasión que se apoya no en la aceptación de la argumentación intrínsecamente presentada sino en el prestigio o reputación de la fuente de la que procede aquélla”, lo que constituye el eje central de la legitimidad.

En la sociedad, la influencia se presenta en las relaciones de agentes humanos y se muestra claramente en los cambios de actitud que presenta un determinado grupo de personas a las cuales va dirigida, teniendo en cuenta el grado de los cambios para determinar así el grado de influencia ejercida.

En el desarrollo de la influencia se presentan distintos factores que permiten su realización; entre ellos se destacan: el mensaje, el alcance y el poder de convencimiento.

Para nuestro trabajo, estamos hablando del mensaje del anuncio per se, en relación al alcance de la penetración de la televisión y el tiempo dedicado a verla y el poder de convencimiento.

La influencia utiliza métodos más flexibles, entre los cuales se destaca el poder de convencimiento, para su aceptación y deja al criterio del sujeto quien decidirá si aceptarla o por el contrario rechazarla

El poder se diferencia de la influencia y la autoridad por que utiliza como medio de aceptación las represalias, representadas en la fuerza, y en la obligación de cumplimiento de sus propósitos u objetivos.

Según Parsons (1976) el poder “causa resultados a pesar de una posible resistencia o, en otras palabras, es causalidad bajo circunstancias favorables”.

Wiman (1983), evaluó a niños de tercer y cuarto grado y mostró que existe poca correlación entre la interacción padre - hijo y la tendencia de los niños de creer en

los anuncios de televisión. La relación más sólida que se encontró fue la interacción entre madre - hijo y los pedidos de compra así tenemos que, madres que interactúan frecuentemente con sus hijos cuando se trata de la anuncios, aprobando estos, son más propensas a recibir más pedidos de compra por parte de sus hijos.

En nuestra investigación, el poder se manifestaría en los métodos que utiliza el niño para responder ante la negativa.

Como autoridad se puede definir al poder o influencia legítima teniendo en cuenta que un sujeto está en su total derecho de exigir (niño) y otro sujeto tiene la obligación total de aceptar lo que el primer sujeto le impuso (madre).

### **Los Niños como Agente de Influencia en el Consumo**

Bearden y Randall (1990) sugieren que los niños no maduran hasta la adolescencia y que la influencia de sus pares aumenta a expensas de la influencia de los padres. Anderson y Meyer (2000) llevan esto más allá, y sugieren que el incremento de la influencia de los pares (motivación social), lleva a los niños a un aumento en el consumo y el materialismo. El crecimiento puede ser un período de gran inseguridad, lo que podría llevar a los niños a modificar su comportamiento de compra, para encajar con la de sus pares, ya que esto contribuiría a fortalecer su sentido de "aceptación y pertenencia" (Heitmeyer, Grise y Readick. 1997). Esto hace que las empresas, fabricantes y minoristas estén empezando a darse cuenta del potencial anuncio de los niños.

Lawlor, M. (2000) analizó en un informe de Datamonitor , que en el Reino Unido en el año 1998 se lanzaron no menos de 179 nuevos productos dirigidos al mercado infantil, y solo 92 para los adultos en el mismo período.

Haciendo un seguimiento de este dato en Perú, según información de Supermercados Peruanos (cadena de Retail con más de 37 supermercados a nivel nacional), el 58% de productos nuevos (no considera licores) ofertados en sus tiendas correspondieron a productos nuevos para niños.

En consecuencia, hay mucha preocupación en los gerentes de marca para determinar cómo los niños procesan la información disponible en un entorno (un supermercado, por ejemplo) y cómo evalúan la oferta de productos (Hill & Tilley, 2002).

La tienda La Curacao en Perú, tiene a la entrada de sus tiendas un muñeco que reparte globos y golosinas a los niños, los 3 Chanchitos una tienda minorista, recrea su tienda con 3 muñecos chanchitos, paseando y bailando con los niños por toda la tienda.

Gilbert (1999) identifica tres estrategias populares de promoción dirigida a los niños: en primer lugar, colecciones de figuras, cupones para adquirir productos gratis, etc., en segundo lugar, aquellas donde los niños adquieren una recompensa instantánea (raspa y gana, compra y recibe gratis...) y en tercer lugar, la pertenencia a clubes.

Una promoción super exitosa en Perú fue el canje de stickers de perritos, por la compra de Papel Higiénico Suave y el canje de muñecos de peluche por la acumulación de stickers.

El apoyo de celebridades, el uso de personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción o caricaturas de animales en la publicidad y los empaques genera una mayor atracción para los niños (Hill, 2002).

En relación a cómo estas estrategias afectan al niño en relación a las exigencias que les hacen a sus padres para que les compren determinados productos o

marcas, existen diferentes métodos que el niño utiliza para lograr su cometido. En relación a este último punto, Caron & Meunier (1996) hacen una lista de los principales métodos que el niño utiliza para influir en sus padres:

1. Sabiendo que generalmente las madres se muestran sensibles a todo lo relacionado con la salud y la dietética, el niño podrá desarrollar su argumentación poniendo en primerísimo lugar esas dimensiones.
2. Otra estrategia que a menudo es provechosa es la seducción; podrá intentar enternecer a su madre abusando de las miradas cariñosas y de las súplicas.
3. También puede optar por el chantaje, es decir, poner cara larga, refunfuñar, alejarse de su madre y manejar las angustias de ésta hasta que ella ceda.
4. Una última elección posible, consiste en deslizar discretamente los productos en el carro sin que lo vean sus padres.

Dado que el presente estudio explorará cuestiones similares en un contexto de supermercados, se han encontrado distintos estudios que ilustran el comportamiento e influencia de los niños en el entorno supermercado.

En un estudio de observación, de compras conjuntas de padres con hijos menores (5 a 11 años en promedio), realizado por O'Dougherty, Story & Stang, 2006, en supermercados determinó que de un total de 133 observaciones, en el 67% de los casos los niños solicitaron la compra de un producto específico o marca. Poco más de la mitad, 55,2% de estas solicitudes fueron de golosinas o snacks en el caso de niños menores de 7 años y de cereales, yogurt, galletas y otros, en niños entre los 8 y 12 años. Casi la mitad, 47,8% de los padres accedió a la petición de los niños menores y más del mitad, 56.7% accedió a la compra de los niños

mayores. La publicidad y la información recibida de sus pares eran los factores de influencia para el 58,6% de los niños mayores que expresaron sus deseos o preferencia en la compra.

La edad de los niños es claramente un factor significativo en su poder para influir o ser influidos por la opinión de los padres, sin embargo; la publicidad televisiva, la presión de los compañeros de grupo y la educación nutricional ejercen una mayor influencia cuando hablamos de niños mayores de 8 años (Tilston, Gregson, Neale & Douglas, 1991).

En un estudio de la elección de distintos productos y marcas llevada a cabo en niños entre los 8 y 12 años de edad, se encontró que la influencia de es menor en los niños de 8 a 9 años, mientras que los de 10 a 12 tienen más libertad para exigir sus gustos y preferencias y que el porcentaje de aceptación de la petición aumenta en el entorno supermercado, pues cuando se solicita en el contexto del hogar la respuesta común “lo vemos más tarde” es entendida por los niños como, se decidirá en el supermercado, así que van mejor preparados (Hamilton, McIlveen & Strugnell, 2000).

Un estudio de Martensen & Gronholdt (2008), indica que los niños ejercen una influencia muy fuerte en los procesos de decisión familiar en supermercados en cuanto a las compras, particularmente en el caso de los productos relevantes para ellos (como cereales, jugos, bebidas, y teléfonos móviles), especialmente en la etapa de iniciación del proceso de decisión de compra, lo que determina que la influencia de los niños también varía de acuerdo a las etapas de subdecisión. El género del niño no contribuye significativamente en la percepción que tienen sus padres sobre la influencia que ejercen los niños en sus compras. Pero; de acuerdo a la percepción de los padres, la influencia del niño aumenta proporcionalmente con la edad; es decir; los hijos mayores tienen una influencia significativamente mayor en la toma de decisiones familiares, que los hijos menores.

Darian (1998), realizó un estudio que el comportamiento de los niños en las tiendas de venta de ropa para niños y encontró que la compra era más llevadera cuando ambas partes estaban envueltas en la búsqueda y conciliaban el precio.

El estudio también encontró que el 81.6% de los padres accedió a la petición del niño en el tienda y solo en un 53% cuando estaban fuera de ella y que muy pocas madres actúan de manera dictatorial, más bien quieren que los niños participen activamente en el proceso con ellas.

El alto índice de aceptación de los padres a los pedidos de los niños es consistente con los hallazgos de estudios anteriores (Atkin, 1978 y Kaur & Singh, 2006).

En conjunto, nuestra investigación demuestra que los niños influyen en el proceso de toma de decisiones de la familia y, por lo tanto, es importante que el papel de los niños en la toma de decisiones familiares se reconozca explícitamente.

## **La Televisión**

La televisión es considerada hoy como el medio de comunicación de mayor fuerza socializadora. Su gran influencia, así como su uso masivo, hace que sea importante ser conscientes de sus efectos e influencias.

Si bien es cierto, que la televisión comparte el rol socializador, en la etapa infantil, con agentes tan importantes como los padres y amigos, hoy es ampliamente aceptado que la publicidad televisiva infantil es uno de los agentes mas poderosos a la hora de influir en las conductas de consumo y en el desarrollo de valores asociados a ésta en los niños (Buijzen & Valkenburg, 2003).

Dicha influencia está dada no sólo por las características del estímulo publicitario (contenido y forma), sino también por cómo los receptores entienden y decodifican

éste (Jarlbro, 2001; McQuail, 2000).

Esto significa que la TV también posee la cualidad que le permite situar al niño en el mundo, es decir, es un elemento capaz de mostrar valores, creencias, actitudes y realidades que el niño internaliza, analiza y comenta con su entorno, lo que forma parte de su desarrollo y cotidianeidad.

Los niños no están capacitados totalmente para entender de un modo claro los mensajes que la TV emite, esto tiene que ver básicamente con un inmaduro desarrollo intelectual, lo que no les permitiría distinguir inicialmente entre realidad y ficción, y no saber interpretar los mensajes y significados que la televisión les trasmite (Singer & Singer, 1981, Burleson & Kunkel, 2002).

A esto se agrega que a pesar que en los últimos años la programación televisiva ha sido segmentada según sus contenidos, enfocándose en públicos específicos, tanto en la TV abierta como en la TV cerrada (cable)(con la creación de canales exclusivos para niños como Jetix, Cartoon Network, Discovery Kids, entre otros) que emiten programación infantil en todo horario, los niños podrían estar potencialmente expuestos a ver contenidos que no son apropiados para su edad ya sea por abordar temas inapropiados para ellos o por transmitir imágenes no adecuadas para niños.

El público infantil, hoy en día, representa uno de los grupos objetivos más atractivos y con mayor potencial para avisadores y productores de bienes y servicios. Por una parte, los niños representan una fuente altamente relevante de influencia en el proceso de decisión de compra (Gunter & Furnham, 1998).

Pero hoy los niños no solo vistos, como influenciadores en las compras en el hogar, sino, como un mercado atractivo futuro, al cual hay que cuidar y agradar porque tomarán decisiones propias de consumo de productos en el futuro.



Es por esto que la publicidad que se trasmite busca desarrollar una actitud positiva hacia su marca a temprana edad no sólo considerando el efecto actual en la petición de compra, sino también pensando en que una buena imagen de marca puede actuar como un importante estimulador de la futura lealtad de marca (Moore, Wilkie & Lutz, 2002).

La situación de vulnerabilidad que se asocia a la niñez, no es tan grave, ya que los niños son capaces de reconocer la existencia de la publicidad (definido como diferenciar entre publicidad y programa) desde los 3 años de vida (Hanson, 2000).

Por otro lado, los estudios sobre procesamiento psicológico de la publicidad televisiva en niños indican que éstos no son capaces de entender cabalmente la naturaleza de la comunicación publicitaria hasta una etapa bastante más tardía que puede bordear incluso los 12 años (Jarlbro, 2001; Kunkel et al., 2004; Young, 1998).

Bergler (1999) y, especialmente, Goldstein (1998) han propuesto que la evidencia acerca de las influencias de la publicidad televisiva en los niños dista de ser totalmente conclusiva acerca de algún efecto directo en sus destinatarios.

Como ya hemos visto, los niños actualmente han adquirido cada vez más importancia como grupo objetivo de la publicidad, debido a su rol más activo dentro del hogar y a la mayor influencia que ejercen.

Para efectos de estudiar la publicidad infantil, se propone tomar en cuenta, las dos áreas que propone McNeal (1987): el mensaje; es decir, el contenido de la publicidad, y la recepción e impacto; es decir, lo que los niños comprenden de la publicidad

## **El Contenido de la Publicidad**

El análisis de los contenidos es un tema muy importante a considerar en cualquier análisis de publicidad infantil. Es imposible debatir acerca de los efectos potencialmente nocivos de los anuncios que ven los niños sin antes determinar cómo es presentada y cuáles son sus características más frecuentes en un contexto histórico y geográfico determinado (Weis & Burke, 1986).

Según datos de CONCORTV (2007), en Lima el 65% de los niños ve televisión por la tarde (horario infantil) y el 87% ve por la noche. En promedio los niños ven 2.06 horas al día la televisión. El 67% escoge el canal que desea ver y solo el 39% de los niños ve la televisión con sus padres.

Casi toda la investigación acerca de las estrategias publicitarias más usadas en la publicidad infantil, ha sido realizada en los EEUU, Europa y Australia. Estas investigaciones han encontrado que la animación y la música son los recursos comúnmente usados: cada uno aparece en 17% de los anuncios infantiles aproximadamente como elemento central del anuncio. Otro recurso también usado es la presencia de líderes de opinión infantiles, el cual representa el 7% de los avisos aproximadamente (Barcus, 1975; Astington, 1998; Alexander et al., 1998). Finalmente, se encontró que el juego, el entretenimiento y la acción están presentes en casi un 30% de la publicidad infantil (Buijzen & Valkenburg, 2002; Hasting et al., 2003).

En cuanto al tema de género, existe una clara diferenciación entre la publicidad dirigida a los niños y las niñas, la cual recrea y refuerza los tradicionales roles de género en términos de mayor presencia masculina, y uso de la fuerza/ sensibilidad, actividad/ pasividad asociado a niños y niñas respectivamente (Macklin & Kolbe, 1984; Browne, 1998; Chandler & Griffiths, 2000).

Finalmente, un área de gran avance en los últimos tiempos ha sido la presencia de atributos que pueden alterar las conductas alimenticias. En un estudio seminal Barcus (1971) se indica que en productos altamente azucarados, la representación dominante ha sido el hedonismo. En investigaciones actuales, Buijzen y Valkenburg (2002) se detectan resultados muy parecidos. Livingstone (2005) encuentra en un muestreo de publicidad transmitida en Holanda que la presentación de gusto placentero y humor en dulces y snacks eran los principales argumentos publicitarios.

### **Comprensión del Contenido Publicitario**

Como ya habíamos mencionado ahora analizaremos la comprensión que los niños hacen de los contenidos presentados por los anuncios. A través de diversos estudios se ha detectado que la recepción publicitaria va a la par del proceso de desarrollo cognitivo que tienen los niños (Young, 1990; Gunter & Furhnam, 1998; Valkenburg & Cantor, 2001; Kunkel, 2001).

Este proceso está mediado por el logro de dos habilidades que han sido frecuentemente confundidas y que representan etapas diferentes y secuenciales en el desarrollo cognitivo de los niños como consumidores: la diferenciación programa-anuncio y la comprensión del intento persuasivo de la publicidad (Young, 1998; Oates et al., 2003).

### **Diferenciando entre Programa y Anuncio**

Otro tema de interés es, qué tan bien los niños pueden diferenciar el anuncio del programa, esto se refiere a la capacidad de los niños de reconocer que los anuncios no son parte del programa que está siendo presentado.

Este punto se ha vuelto muy importante debido al aumento de publicidad hecha a base de caricaturas. Por ejemplo, existe "Rayo Mc Queen", que son dibujos

animados para niños, y a su vez también existen anuncios para vender los productos de “Rayo Mc Queen”.

Hay estudios que señalan que los niños reaccionan de manera diferente frente a los anuncios y a los programas. Por ejemplo, Ward, Levinson y Wackman (1972) estudiaron, entre otras cosas, cuánta atención le daban los niños a los programas y a los anuncios. La atención puede ser usada para entender cómo el niño procesa los anuncios y los programas.

Existen dos metodologías para verificar en qué momento los niños son capaces de diferenciar entre programa y anuncio, métodos verbales, usando cuestionarios o realizando entrevistas y métodos no verbales, dónde se le solicita al niño para que a través de gestos u otro recurso visual, indiquen la presencia de un anuncio mientras están viendo televisión.

La habilidad clave para determinar el entendimiento de la publicidad es cuando los niños logran reconocer el intento persuasivo que tienen los avisos anuncios (Oates et al., 2003; Jarlbro, 2001; Young, 1998). Se ha planteado repetidamente en lo estudiado sobre publicidad y niños que identificar el sesgo anuncio que los anuncios tienen es el paso más importante para desarrollar defensas cognitivas que en el futuro generen actitudes negativas hacia la publicidad (Young, 1990; Roedder, 1983).

Por supuesto, el alcance de esta habilidad presupone la diferenciación programa - anuncio, sin embargo también requiere dar otro paso, diferenciar el intento persuasivo de la publicidad requiere ir más allá de los atributos perceptuales propios de un pensamiento concreto y egocéntrico, implica identificar motivos subyacentes al mensaje del anuncio. De acuerdo a Furnham y Gunter (1998), esta habilidad se logra a los 8-9 años aproximadamente, sin embargo; hay discrepancias en cuanto a la edad de su consolidación (Jarlbro, 2001).

Los resultados usando ambos métodos han dado diferentes resultados, la edad es más tardía cuando se utilizan técnicas verbales, pues ésta se basa en el desarrollo de habilidades de habla, los niños pequeños tienen habilidades verbales limitadas lo que podría sesgar los resultados.

Los métodos que enfatizan elementos verbales, tales como entrevistas y cuestionarios, tienden a arrojar promedios de edad sobre 8 y hasta 12 años dependiendo de cuán compleja y multidimensional sea la definición operacional que se haga del “intento persuasivo”. Por ejemplo, si esta se refiere sólo a entender que el anuncio “trata de vender un producto”, las edades serán menores que otro que indaga el darse cuenta que existe una fuente que deliberadamente creó un anuncio televisivo intentando persuadir al receptor que compre un producto (Young, 1990).

Por otro lado, si el carácter persuasivo es entendido más sofisticadamente, no sólo en términos de la última definición sino también como comprensión de por qué aparece la publicidad en TV y cual es su función, las edades observadas serán cercanas a los 12 años (Roedder John, 1999). Aunque las técnicas verbales son criticadas por su excesiva dependencia en lo que los niños logran expresar, al menos aseguran la inexistencia de falsos positivos en la identificación del intento de vender (Gunter et al., 2005).

La indagación no verbal, en cambio, entrega promedios de edad menores ya que la dependencia está en lo que se ha llamado el “conocimiento implícito”, es decir, aquel existente y que no es necesariamente expresado verbalmente y de manera explícita (Pine & Veasey, 2003; Clements & Perner, 1994).

Estudios en este ámbito son pocos y operan, por ejemplo, mostrando una pieza publicitaria a un niño e inmediatamente preguntándole por el objetivo del anuncio que acaba de ver. Para su respuesta se le entregan dos fotos para que escoja, una con una mamá comprando el producto y otra con el niño consumiendo el

producto (Macklin, 1985, Donohue et al., 1980).

Este tipo de técnicas, aunque más adecuada a personas con menor desarrollo de la habilidad verbal, tienen un problema crucial: no aseguran que los niños realmente están entendiendo el intento o escogen esa foto como expresión de su deseo. De hecho, cuando se han reproducido estos estudios basados en fotografías usando más alternativas de respuesta (cuatro fotos), los resultados en términos de edad se han asemejado a los obtenidos por técnicas verbales (Oates et al., 2002; Jarlbro, 2001; Roedder John, 1999; Gunter & Furnham, 1998; Martin, 1997).

La conclusión más general a la que podemos llegar teniendo en cuenta la información es que los niños de todas las edades reaccionan de distinta manera al ver programas de televisión o anuncios y que los niños mayores se vuelven más escépticos a los anuncios, siendo muchas veces indiferentes a su propósito y criticándolos.

### **El Propósito Persuasivo de la Publicidad**

Una de las mayores preocupaciones de aquellos que se oponen a la publicidad dirigida a los niños es que estos pueden no entender que la meta de un anuncio es vender un producto (Macklin & Carlson, 1999). Si el niño no entiende este propósito, los que se oponen a este tipo de publicidad afirman que ésta es injusta, pues se estaría aprovechando de la vulnerabilidad de los niños.

La comprensión del intento persuasivo de los anuncios es importante ya que este entendimiento es considerado como la defensa cognitiva que los niños poseen contra la publicidad (Brucks, Goldberg y Armstrong, 1986).

Las investigaciones en esta área indican claramente que según la edad, el niño entenderá o no el propósito de venta de la publicidad. Los resultados de

numerosos estudios indican claramente que la gran mayoría de niños menores de 6 años, no es capaz de entender el propósito anuncio de la publicidad (Wartella, 1980).

Estudios actuales han encontrado que los niños pequeños tienen una disposición más positiva frente a la publicidad, son más propensos a creer en lo que dice y menos propensos de entender su propósito (Chan y McNeal, 2004; Valkenburg y Buijzen, 2005; Valkenburg y Cantor, 2000).

Muchos estudios han examinado cómo los niños adquieren defensas cognitivas, es decir; la comprensión del propósito anuncio de la publicidad (Rossiter & Robertson 1974; Ward, Wackman y Wartella, 1977; Donahue, Henke, y Donahue, 1980).

Se ha detectado que la mayoría de niños no desarrollan un entendimiento conceptual (defensas cognitivas) del propósito anuncio de la publicidad hasta los 8 años de edad como mínimo y llegan a una comprensión completa del fin publicitario a los 11 años de edad (Atkin, 1975; Robertson & Rossiter, 1974).

Brucks, Goldberg y Armstrong (1986) también advierten que la existencia de defensas cognitivas no significa que los niños las utilicen cuando se ven expuestos a la publicidad.

### **Teoría de la Mente y el Conocimiento de la Persuasión**

La Teoría de la Mente es un enfoque reciente de la psicología infantil pues data de mediados de los ochenta, y recién está siendo incluida en investigaciones actuales sobre los niños como consumidores.

El modelo de la Teoría de la Mente (Baron-Cohen, 1991; Wellman, 1990) indica que los niños no desarrollan un entendimiento coherente y preciso de los eventos

mentales (como por ejemplo, intenciones, deseos, creencias) hasta que cumplan por lo menos los 7 años de edad (Wellman).

No obstante, los niños comienzan a entender que otros tienen deseos y creencias que difieren de las propias a partir de los 4 años. Esta actitud es un requisito fundamental para que los niños puedan desarrollar la capacidad para comprender los mensajes publicitarios. En cuanto a los niños menores a los 7 años, existe una sólida base teórica y evidencia empírica que sugiere que estos niños tienen dificultades para reconocer la intención persuasiva que subyace en los mensajes publicitarios (Kunkel et al., 2004).

Reconocer la intención persuasiva es una tarea de procesamiento de información crítica que los niños deben dominar para poder llegar a una comprensión madura sobre los mensajes publicitarios (Brucks, Armstrong y Goldeberg, 1988).

Según Roberts, Foehr, Rideour y Brodie (1999) la capacidad de los adultos para reconocer la intención persuasiva es una filtración cognitiva que involucra seguir cuatro factores principales: (a) los publicistas tienen intereses y perspectivas distintas a aquellos de los que reciben la publicidad, (b) la intención de los anuncios es persuadir, (c) los mensajes publicitarios son parcializados, y (d) se necesitan de estrategias interpretativas para mensajes parcializados ya que éstas difieren de aquellas necesarias para mensajes normales.

Los niños pueden tener una comprensión madura de la publicidad solo cuando son capaces de tomar en cuenta estos aspectos, lo que normalmente no sucede antes de los 7 años.

### **Concepto de Actitud**

Los psicólogos sociales definen la actitud como una tendencia psicológica que se expresa al evaluar una entidad específica con determinado grado de aprobación o



desaprobación.

La función de la actitud es aquella de guiar la formación de las intenciones de comportamiento. Allport (1967) introdujo la definición clásica de la actitud como un estado mental y neural de preparación, organizada a través de experiencias y ejerciendo una influencia directa o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los que está relacionado.

Según Rosenberg y Hovland (1960), las actitudes son predisposiciones que responden a algún tipo de estímulo con cierta clase de respuestas y designan tres grandes tipos de elementos de respuesta como cognitiva, afectiva y de comportamiento. El elemento cognitivo de la actitud está relacionada con las percepciones, conceptos y creencias sobre el objeto; el segundo elemento, el componente afectivo, incluye los sentimientos hacia el objeto de la actitud. La cognición y el afecto no están necesariamente en armonía la una con la otra, es decir, una persona puede expresar una actitud positiva frente a la publicidad pero en secreto puede tener sentimientos negativos hacia ella. El tercer factor es el componente de acción o comportamiento. El aspecto de la actitud está relacionado con la predisposición o intención de comportarse de cierta manera.

A pesar de que algunos investigadores han tratado de integrar los factores cognitivos y afectivos en un marco de trabajo común (Butter, Popovich, Stackhouse y Garner, 1981; Derbaix y Percheux, 2003)., y han considerado que la actitud frente a la publicidad televisiva es un resumen de constructo de creencias, acerca de propósitos, cualidades y dificultades, y reacciones afectivas frente a la publicidad en general, no consideraron la intención de comportamiento como la probabilidad subjetiva que un individuo desempeñaría el comportamiento específico.

Partiendo de las perspectivas teóricas e investigaciones pasadas sobre el tema (D'Alessio y Laghi, 2006; Rossiter, 1979), se podría definir la actitud frente a la

publicidad televisiva como un constructo multifactorial compuesto de tres aspectos fundamentales; credibilidad, entretenimiento e intención de comportamiento.

En cuanto al término “credibilidad”, nos referimos a una tendencia perdurable de creer en lo que la publicidad alega y en entender la naturaleza y propósito de los anuncios de televisión. Este concepto es similar a aquel del escepticismo frente a la publicidad televisiva en general (altos niveles de creencia indican un bajo nivel de escepticismo hacia los anuncios), ya que implica que el consumidor reconozca que los publicistas tienen motivos específicos y que su comunicación puede ser parcial y variar en cuanto a la verdad.

Obermiller y Spangenberg (2000) definieron el escepticismo del consumidor como la tendencia general de no creer en lo que la publicidad alega. El escepticismo es la “creencia del mercado” básica que varía en cada individuo y está relacionado con la persuasión en general. Para efectos de esta investigación, se prefiere utilizar el término credibilidad pues se podría asumir que el escepticismo es un constructo que involucra experiencias acumuladas y habilidades deductivas más desarrolladas (cosa que en los niños no sucede).

Una segunda dimensión es el entretenimiento, tendencia de gustar de la publicidad televisiva, la que se refiere a la evaluación explícita de los niños de aceptar o rechazar la publicidad televisiva. Esto también está relacionado con la intensidad y dirección de los sentimientos de los niños. Diversas investigaciones han demostrado que televidentes jóvenes y aquellos que miran bastante televisión tienden a tener una actitud más favorable frente los anuncios de televisión (Austin, Chen, y Grube, 2006; Rossiter, 1979).

La tercera dimensión es la intención de comportamiento, la que definimos como una percepción subjetiva del poder persuasivo de la publicidad televisiva, la evaluación percibida del efecto en el deseo por tener los productos publicitados y el efecto de pedir a los padres que compren estos productos.

Algunos investigadores (Durvasula, Andrews, Lysonski y Netemeyer, 1993) observaron una relación negativa entre el conocimiento de los niños de la intención persuasiva de la publicidad y el deseo que tienen por los productos publicitados, mientras que otros (Christenson, 1982; Fischer, 1985) mostraron que una visión más crítica sobre la publicidad no previene que los niños tengan una actitud positiva ni que pidan los productos publicitados.

Según Roedder John (1981) la comprensión cognitiva de los niños acerca de la publicidad no es suficiente para inhibir la reacción afectiva frente a la publicidad televisiva. Otra explicación es que los niños utilizan su actitud frente a la publicidad televisiva solo hasta el punto en que tal información sea accesible, esto es, cuanto está viendo anuncios de televisión. Necesitan ver una situación para activar su conocimiento sobre la publicidad y las consecuentes defensas cognitivas.

La Teoría de la Acción razonada propuesta por Ajzen y Fishbein (1980) asume que la mayoría de los comportamientos sociales relevantes están bajo el control voluntario del sujeto y que siendo el ser humano un ser racional que procesa la información que dispone en forma sistemática, utiliza dicha información estructurada para formar la intención de realizar (o no realizar) una conducta específica.

La intención se refiere a la decisión de ejecutar o no una acción particular y, dado que es el determinante más inmediato de cualquier comportamiento humano, es considerada la pieza de información más importante para la predicción de una determinada conducta. Por otra parte, la intención está determinada por un factor personal o "actitudinal" (actitud hacia la conducta) y un factor social o "normativo" (norma subjetiva). A su vez, estos componentes están en función, respectivamente, de las creencias conductuales y de las creencias normativas.

El componente actitudinal se refiere a la actitud del sujeto hacia el propio desempeño de una conducta específica bajo determinadas circunstancias. Dado

que Fishbein (1967) define a la actitud como una predisposición aprendida a responder a un objeto en forma consistentemente favorable o desfavorable, este componente apunta a los sentimientos positivos o negativos del sujeto respecto de su conducta en cuestión.

La Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1980) considera que el comportamiento está formado por cinco constructos: creencias, actitudes, intenciones, normas subjetivas y comportamiento.

Las creencias representan la información que un individuo posee sobre un objeto, la actitud se refiere al grado de afecto hacia el objetivo de comportamiento, y la intención está sujeta probablemente a que un individuo tendrá un comportamiento específico; es considerado un tipo de creencia en la que el objetivo siempre es el individuo y la actitud siempre es algún tipo de comportamiento. La norma subjetiva es la perspectiva de una persona sobre las presiones sociales aplicadas para realizar o no el comportamiento en cuestión por referentes importantes.

En términos generales, un individuo tendrá la intención de realizar una conducta dada cuando posee una actitud positiva hacia su propio desempeño en la misma y cuando cree que sus referentes sociales significativos piensan que debería llevarla a cabo (Fishbein & Ajzen, 1980).

### **Actitud hacia la Publicidad en General**

Según Eagly y Chaiken (1993), “la actitud frente a la publicidad televisiva es una tendencia psicológica que se expresa al evaluar la publicidad televisiva con determinado grado de aprobación o desaprobación”.

A pesar que la definición anterior es clara y reciente, procederemos a explicar de manera más detallada el concepto de actitud.

Ward y Wackman (1972), adelantaron que una actitud favorable de los padres hacia la televisión y hacia la publicidad podía ser un elemento catalizador favorable. Cuanto más tiempo pasan éstos frente al televisor, son más fáciles de convencer; por el contrario, cuanto más moderada es su postura y más restrictivos se muestran respecto a lo que se puede ver en la televisión, menos tendrán los niños un rol de influencia importante.

A pesar de lo mencionado anteriormente por Ward, Wackman y Wartella, no hay mucha información sobre las actitudes del niño hacia un anuncio específico. Sin embargo, se ha profundizado más sobre las actitudes que presentan los niños hacia la publicidad en general.

Ward (1972) expone que dichas actitudes reflejan los estados del desarrollo cognitivo; y que pareciera que la respuesta a la publicidad televisiva se vuelve más compleja con la edad. Los niños pasan de mal interpretar los anuncios a criticarlos (incluso critican el propósito anuncio). Todo esto ocurre entre 6 y 8 años de edad (entre 2do y 4to grado de primaria) Hacia los 11 años (6to grado), los niños han desarrollado relativamente bien una actitud específica hacia la publicidad. Responden a los anuncios en lo referente al mensaje y evalúan el producto publicitado según la importancia que le den.

Ward, Levinson y Wackman (1972) observaron a niños mientras veían anuncios y descubrieron que los más pequeños hacían comentarios más positivos sobre los anuncios que los mayores. Esto sugiere que la postura de los niños hacia la publicidad se torna negativa a medida que crecen.

A partir de los 8 años en adelante, los niños desarrollan cierto conocimiento sobre la publicidad y un poco de escepticismo – “conforme se van dando cuenta de que los anuncios no son solo entretenidos e informativos sino que a veces son inciertos” (Roedder John, 1999).

Sería sumamente sencillo concluir que una vez adquirido este conocimiento los niños serían más críticos y por lo tanto menos fáciles de influir por los anuncios persuasivos. Sin embargo, la evidencia que determina en qué grado las actitudes y creencias de los niños sobre la publicidad funcionan como defensas cognitivas contra la publicidad es variada.

Por un lado, algunos autores observan una correlación negativa entre el conocimiento de los niños sobre la intención persuasiva de la publicidad y su influencia para que ellos pidan los productos publicitados (MacNeal, 1964; Robertson y Rossiter, 1974).

Por otro lado, Christenson (1982) y Fisher (1985) entre otros, obtuvieron diversos resultados. Fisher (1985) mostró que las defensas cognitivas de los niños no los previenen para que éstos se formen actitudes positivas frente a los objetos (productos) publicitados. De acuerdo con Roedder John (1981), existen dos factores para explicar esto.

Primero, dado el predominio de la influencia en las reacciones de los niños, el conocimiento o actitud general de los éstos frente a la publicidad no es suficiente para inhibir una reacción frente a un anuncio en particular. Como es en el caso de los adultos, un anuncio en particular podría ser sumamente seductor.

La segunda explicación es que los niños utilizan su opinión o actitud frente a la publicidad sólo en la medida en que se accede a esta información (sea “provocada”) mientras se mira el anuncio.

De acuerdo con a la Teoría de Procesamiento de Información de Deborah Roedder John (1981) los niños entre los 8 y 12 años como procesadores con pautas o con indicaciones, necesitan recibir pautas (es decir, su conocimiento acerca de la publicidad necesita ser activado para que tenga un impacto en una situación específica al mirar televisión) para que aparezcan sus defensas

cognitivas.

A pesar de estas limitaciones respecto al poder predictivo de la actitud general de los niños frente a la publicidad (en otras palabras, hasta qué punto podría explicar su actitud frente a un anuncio en particular), aún se necesita comprender este concepto, sus determinantes y la forma de medirlo.

En el pasado se han realizado algunos intentos pero no terminaron por proponer escalas cuya validez fuera completamente evaluada, así tenemos la de Rossiter, (1977), y una comprobación de la escala de Rossiter hecha por Riecken y Samli, (1981).

La escala de Rossiter (1977), realizada con niños entre 9 y 12 años trabajó con 7 ítems. Los ítems reflejaban el rango de reacciones cognitivas y afectivas frente a la publicidad televisiva:

- la certeza percibida (los anuncios de televisión dicen la verdad),
- cualidades potencialmente fastidiosas (la mayoría de los anuncios son de mal gusto y muy fastidiosos),
- objetividad a la hora de publicitar productos (los anuncios de televisión solo dicen cosas buenas sobre un producto, nunca mencionan las cosas malas),
- cuánto gusta en general (me gusta la mayoría de los anuncios de televisión),
- poder de persuasión percibido (los anuncios de televisión tratan que las personas compren cosas que en realidad no necesitan),
- la credibilidad de los personajes (siempre puedes creer en lo que las personas en los anuncios dicen o hacen) y
- la creencia (los productos publicitados en la televisión son siempre los mejores productos para comprar).

La recolección de datos fue probada y vuelta a probar (la repetición de prueba se llevó a cabo un mes después de la prueba). Los resultados revelaron que la muestra tenía una tendencia a expresar actitudes un tanto negativas frente a los anuncios de televisión. La consistencia interna fue verificada con el coeficiente alfa de Cronbach y parecía ser buena (.69). El autor también calculó los coeficientes de correlación prueba – repetición de prueba obteniendo un  $r=.67$ .

Se puede considerar a la publicación de Rossiter (1977) como un trabajo pionero en el desarrollo de una escala de medición de la actitud de los niños frente a la publicidad televisiva, pero; 25 años más tarde la escala tal vez ya no sea la más adecuada para evaluar la actitud de los niños frente a la publicidad televisiva.

El siguiente estudio, es el de Riecken y Samli (1981), los autores trataron de validar si la escala de Rossiter (1977) podría producir mediciones confiables de las actitudes de los niños frente a los anuncios en general, al igual que para los anuncios de televisión, para categorías de productos específicos. Los autores aplicaron la escala de Rossiter en tres clases de productos (cereales, juguetes y medicamentos). Las escalas para estas categorías de productos, al igual que la escala general (actitud global frente a la publicidad televisiva) fueron administradas dos veces (prueba-repetición de prueba de la recolección de datos).

Si bien el estudio de Riecken y Samli (1981) proporciona una nueva prueba de los ítems de Rossiter y ofrecen evidencia adicional de que un formato de respuesta de cuatro niveles es apropiado cuando se trabaja con niños, no se realizó una evaluación de validez.

Por lo tanto, es necesaria una nueva investigación sobre la actitud de los niños frente a la publicidad debido a la evolución de ésta dirigida a los niños, el contexto en el que ahora se presentan y el cada vez mayor poder y capacidades de este grupo de edad en el mundo del consumo.



Desde un punto de vista práctico, una escala así es de suma importancia para la evaluación de la actitud general de los niños frente a la publicidad televisiva antes de exponerlos a anuncios específicos (es decir, en escenarios de una prueba preliminar).

Derbaix y Pecheux (2003) desarrollaron una escala especialmente adecuada para medir la actitud de los niños (de los 8 a los 12 años) frente a la publicidad televisiva siguiendo los pasos del paradigma de Churchill (1979), La validación de su propuesta se sustentó en una investigación llevada a cabo en Europa, básicamente en Francia (país francófono).

Basándose en las preguntas de Rossiter (1977) y siguiendo los pasos del paradigma de Churchill (entrevistas cualitativas a los niños, varias recolecciones de datos y evaluación de validez), se encontró que los resultados conseguidos no fueron lo suficientemente satisfactorios como para concluir que se pudo identificar una escala confiable y válida con dimensiones estables y fácilmente identificables. No obstante, este estudio integral (realizado con varios cientos de niños) les permitió producir una serie de ítems que dieron buenos resultados durante las fases de recolección de diferentes datos y análisis.

D'Alessio, Laghi y Baiocco, en el 2006, realizaron un análisis exhaustivo y crítico de cada uno de los estudios anteriores de la medición de la actitud en niños y propusieron una nueva escala.

Según D'Alessio, Laghi y Baiocco (2006) la escala Rossiter (1977) mide una sola dimensión que puede ser interpretada como una medición de la actitud de los niños frente a la publicidad televisiva y de una confiabilidad moderada (confiabilidad de prueba-repetición de prueba de .67 y coeficiente alfa de Cronbach de .69). Sin embargo, la intercorrelación de los siete ítems muestra que dos de los ítems, uno que se refiere a la credibilidad (por ejemplo, "siempre puedes creer lo que se dice o hace en los anuncios") y otro que se refiere al poder

persuasivo de los anuncios de televisión (por ejemplo, “los anuncios de televisión tratan de hacer que personas compren cosas que realmente no necesitan”), no están correlacionadas con otros ítems y muestran una correlación baja con respecto al puntaje total de la escala (.49 y .55 respectivamente), asimismo en esta escala solo dos ítems miden la dimensión de entretenimiento (por ejemplo, “me gustan la mayoría de los anuncios”). Rossiter (1977) no reportó datos relacionados con la validez convergente de los instrumentos.

D’Alessio, et. al, 2006) comentaron también que si se observa el contenido de los ítems de Rossiter (1977), se puede entender fácilmente que tres ítems de siete describen la dimensión de credibilidad, dos ítems describen que tanto gustan los anuncios y los últimos dos describen el poder persuasivo de la publicidad televisiva (es decir, la publicidad puede persuadir a las personas para que compren y pretende indicar cuáles son los mejores productos para comprar). Esta interpretación está respaldada por la baja correlación entre los ítems que describen diferentes aspectos de la publicidad televisiva.

En relación al estudio de Riecken Y Samli (1981), según D’Alessio, Laghi y Baiocco (2006), si bien la confiabilidad obtenida para las escalas aplicadas en los productos específicos mostraron buenas alfas de Cronbach para las escalas aplicadas a los productos (.73 para cereales, .69 para medicamentos y .76 para juguetes), el alfa obtenido para la escala que evaluó la actitud en general frente a la publicidad televisiva fue algo baja (.60) pero; por otro lado hasta el momento, no se ha reportado en documentos información con respecto a la estructura factorial, validez convergente o validez predictiva de esta escala.

Y en relación a la escala Derbaix y Pechuex (2003), la confiabilidad de prueba-repetición de prueba no fue particularmente alta para ninguna de las dimensiones (de .65 a .66). Los autores verificaron que los niños con altos niveles de actitud global frente a la publicidad televisiva (medido en su escala) evalúan anuncios específicos de manera más favorable que niños con puntajes bajos en la escala.

Según muchos metodólogos (Cronbach y Meehl, 1955; Kline, 1993, 2003), un constructo teórico debería ser medido utilizando la menor cantidad de ítems posibles pero que haya por lo menos tres. La dimensión de credibilidad de la escala Derbaix y Pecheux (2003) consiste de tan solo dos ítems, ellos comentaron que cinco ítems de siete están relacionados con el entretenimiento puesto a que éste es la columna vertebral de la actitud de los niños frente a la publicidad.

La debilidad de la escala, según D'Alessio, Laghi y Baiocco (2006) , se debe a la "dimensión de la credibilidad", la que consiste de solamente dos ítems, y a la ausencia de una dimensión que trate el efecto de la publicidad en el comportamiento, el cual es, en nuestra opinión, un elemento relevante en la actitud frente a la publicidad televisiva.

Según D'Alessio, Laghi y Baiocco (2006) se concluye que los instrumentos que analizaron presentan algunas debilidades metodológicas, no obstante, eran los únicos adecuados para la medición de la actitud de los niños frente a la publicidad.

D'Alessio, Laghi y Baiocco (2006), en vista de estas limitaciones, desarrollaron una nueva escala cuyo objetivo principal era que evalúe la actitud de los niños frente a la publicidad televisiva a través de 3 dimensiones, credibilidad, entretenimiento e intención-compra, y que además demuestre una validez y credibilidad psicométrica.

Antes de la aplicación de la escala se aplicó el método Delphi para poder pulir la definición del constructo, antes de realmente desarrollar los ítems para la escala, entrevistando y debatiendo con algunos expertos doctores investigadores universitarios y profesores de psicología del desarrollo y educación para validar la propuesta. La confiabilidad Kuder-Richardson ( $KR_{20}$ ) de las opiniones de los expertos fue de .90. El coeficiente de confiabilidad es lo suficientemente alto como para indicar opiniones estables.

El presente estado del arte ha puesto en contexto el lugar que ocupa la televisión en la sociedad, especialmente su rol socializador y el impacto que éste puede tener en los niños.

A pesar de que los teóricos no siempre están de acuerdo los unos con los otros, respecto al desarrollo cognitivo de los niños, uno de los temas en los que si concuerdan es que perciben que los niños evolucionan en etapas. En la mayoría de las teorías se la utilizado la edad para describir como progresan las habilidades de los niños. El principal desacuerdo parece provenir de los factores causales que cada teoría ha enfatizado para explicar el desarrollo infantil y a qué edades los niños presentan habilidades cognitivas.

Por otro lado hemos analizado el rol de la familia y los padres en las decisiones de compra familiares y cuál es el rol del niño en dichas decisiones. Así como también la influencia que ejerce en los padres para que adquieran los productos o marcas que él desea y las diferentes estrategias que utiliza para lograr su objetivo.

Finalmente, hemos analizado la relación que poseen los niños con la televisión y como afecta la actitud hacia los anuncios y la información que recibe de estos en la intención de compra.

El análisis indica que investigaciones previas han presentado información muy útil sobre cómo los niños procesan la información de los mensajes de televisión. No obstante, como indicamos anteriormente, es necesario realizar más estudios que examinen el rol que tiene la actitud hacia un anuncio y la influencia que ejercerán los niños para que sus padres les compren los productos que desean en una cultura tan distinta como puede ser el peruana.

## Capítulo 3

### Planteamiento del Problema de la Investigación

La presente investigación estará orientada a responder la siguiente pregunta:

*¿La actitud hacia la publicidad televisiva en un grupo de niños limeños de 8 a 12 años es un vehículo de influencia en la toma de decisión de compras de la madre dentro de un supermercado?*

De la misma, se desprenden el objetivo general y los objetivos específicos:

Objetivo General:

Determinar si la actitud hacia la publicidad televisiva en un grupo de niños limeños de 8 a 12 años de edad es un vehículo de influencia en la toma de decisión de compras de la madre dentro de un supermercado.

Objetivos Específicos:

1. Describir la actitud hacia la publicidad televisiva en un grupo de niños limeños de 8 a 12 años.
2. Explorar la influencia de los niños limeños de 8 a 12 años en la decisión de compra de la madre.
3. Explorar la relación entre la actitud hacia la publicidad televisiva y la influencia sobre la decisión de compra de la madre.

A fin de aclarar el tratamiento de los objetivos precedentes, es importante anotar cuáles son las variables de investigación y su definición operacional:

1. Actitud hacia la publicidad televisiva: puntaje promedio obtenido de los componentes (credibilidad, entretenimiento e intención de compra) de la Children's Attitude Toward Advertising Scale (CAAS) por D'Alessio, Laghi y Baiocco (2006).
2. Influencia del niño sobre la decisión de compra de la madre: análisis cualitativo dado a las respuestas a la guía de indagación de grupos de discusión en niños y a la guía de entrevista en profundidad a madres.
3. Conducta de Compra de la Marca solicitada por el Niño: respuesta a la pregunta "Si ellos te piden una marca, ¿la compras?" del eje temático: La influencia de los Niños en la Madre de la Guía de Entrevista en Profundidad.

En términos generales, la actitud frente a la publicidad se define como "una tendencia a adoptar una postura positiva o negativa frente a aquello que afirma la publicidad" (Obermiller & Spangenberg, 1998).

Según Solomon (2008), debido a la influencia de los padres y la televisión, los niños son considerados como "consumidores independientes" a partir de los 8 años de edad: (1) los niños aprenden de sus madres y de publicistas en un sinfín de situaciones, lugares y circunstancias en las que ocurren acciones que brindan la oportunidad para aprender, (2) la cantidad y la calidad del aprendizaje están determinadas por cómo los niños interpretan determinadas situaciones y dichas interpretaciones dependerán de sus habilidades cognitivas o en la etapa cognitiva en la que se encuentren.

A pesar de que existe un desarrollo natural para comprender la publicidad, se ha prestado relativamente poca atención en cuanto a la medición de la actitud de los niños frente a la publicidad televisiva.

La actitud frente a la publicidad se conceptualiza como el resultado del proceso de socialización, entendida como un proceso integrado en la cultura de cada lugar. La socialización del consumidor puede proporcionar un entendimiento sobre cómo los niños adquieren actitudes sobre el mercado y el consumo. Ward (1974) definió a la socialización del consumidor como “un proceso por el cual personas jóvenes adquieren habilidades, conocimiento y actitudes relevantes con las que puedan desenvolverse como consumidores en el mercado”. Esta conceptualización se puede aplicar a todas las culturas; sin embargo, pocas investigaciones estudian cómo diferentes culturas representan este proceso.

Por otro lado, como se indicó anteriormente, se considera a los padres como los agentes primarios de socialización de sus hijos (McNeal, 1987). Los padres fomentan el desarrollo de las habilidades para consumir de sus hijos, al entrenarlos de manera implícita y explícita (Moschis, 1985; Ward et al., 1977) e inician y controlan las interacciones de sus hijos con otros agentes de socialización, como sus pares, vendedores y medios de comunicación.

De acuerdo con el estudio Kids Power de TNS México, empresa dedicada a la investigación de mercado, los niños están al frente de las decisiones de consumo en productos como galletas y golosinas. Ocho de cada diez madres confesaron que sus hijos influyen en esa decisión.

También, es mayoritaria la influencia de los menores al momento de comprar lácteos, bebidas y postres; en el caso de los útiles escolares y la ropa, aunque no es una decisión que tomen solos, sí intervienen en la elección de la marca.

El estudio que se realizó en México, Brasil y Argentina a finales del año pasado revela que el poder de compra que poseen los niños es tal que 66% de las mamás encuestadas afirma que está dispuesta a pagar más con tal de obtener la marca que el hijo pide. Las madres jóvenes son las más propensas a cumplir los deseos de sus pequeños.

La influencia de los niños tiene una gran importancia en las decisiones de los padres, especialmente cuando éstos realizan sus compras de manera espontánea. La mayoría de las compras (entre el 60 y el 80%) se deciden en el mismo establecimiento. Por ello, es fácil para los pequeños influir en los adultos con sus peticiones y deseos.

Las contribuciones potenciales de la presente investigación son varias. Este estudio evalúa hasta qué punto la publicidad es un agente de influencia de los niños hacia los padres en una cultura con familias con estrechez económica.

Finalmente, este trabajo brinda conocimiento útil desde la perspectiva de una política pública, tal que se entenderá el verdadero rol de la publicidad en la influencia de compra, de productos o marcas, hacia los padres por parte de los niños.

Existe acuerdo sobre la necesidad imperiosa de poder contar con información certera y confiable que pueda ser usada para la discusión y eventual desarrollo de las políticas públicas en el tema de niños y publicidad (Grier, 2001; Kunkel, 1990).

Dado que en nuestro país no existe ninguna evidencia acerca de la influencia de la publicidad, este estudio analizará cómo la publicidad afecta al niño. De esta forma, se buscará proveer de información que ayude al organismo competente a regular la publicidad infantil en el contexto específico de nuestro país.



## Capítulo 4

### Hipótesis

Conscientes que la publicidad busca generar cambios en las conductas de consumo de las personas, ésta utiliza distintas estrategias y herramientas para poder persuadir a los consumidores. Cuando ésta se dirige a los niños el problema es mayor pues ellos pueden ser más vulnerables y creer en todo aquello que le dicen.

Según un estudio de CONCORTV 2007, en nuestro país el promedio de horas<sup>10</sup> que el niño ve la televisión por día es de 2 a 3 horas y en fin de semana de 3 a 4 horas. Esta cifra nos daría al año un aproximado de 1,300 horas de exposición a la televisión, cifra similar a la que pasa el niño en la escuela en ese mismo período. Con la alta penetración de los canales de señal cerrada (cable) que transmiten 24 horas al día, la cifra podría ser más dramática.

Las cifras detalladas líneas arriba más allá de llevarnos a hacer juicios de valor acerca de si es bueno o malo que los niños estén expuestos tantas horas al televisor, nos preocupa porque durante esas horas el niño recibe más de 24,000<sup>11</sup> estímulos publicitarios televisivos (anuncios). Esto se debe a que por lógica cuando los niños pasan muchas horas frente al televisor, también lo están haciendo frente a la publicidad que se transmite a través de ella. Estos datos hacen que tomemos conciencia de lo que implica y de la necesidad de contar con estudios que ayuden a trabajar de mejor manera nuestro código de Regulación Publicitaria.

De acuerdo a la psicología, los niños tienden mayormente a imitar y a no discriminar fácilmente entre diferentes estímulos. Esto podría determinar que no

---

<sup>10</sup> Estudio de Radio y TV – ConcorTV 2007

<sup>11</sup> Esta estimación es el resultado de multiplicar el número promedio de horas que un niño vio televisión durante un año, por el promedio de anuncios por hora transmitidos.

están en condiciones de diferenciar aquella información que les sirve y que les es educativa y constructiva de aquella que es lo opuesto: destructiva y negativa.

### **Actitud frente a la Publicidad Televisiva**

El niño, como ya hemos visto, es el gran consumidor de la televisión. Su actitud es abierta, curiosa y por supuesto, también más ingenua. Esto se debe a que posee menos experiencias y está tratando de aprender nuevos modelos de comportamiento. Al mismo tiempo, el niño posee menos recursos para filtrar la información que recibe. La televisión, en todo caso, los divierte y es utilizado para momentos de relax, entretenimiento y diversión.

La masiva utilización de la publicidad y su gran influencia como factor de socialización nos lleva a considerar sus efectos e influencias. Si bien es cierto que la televisión transmite patrones culturales y las pautas de comportamiento que permitirán a los niños vivir con otros niños, la televisión es un agente que se introduce en el hogar apelando a las emociones a través de un lenguaje accesible. Recordemos que su comprensión no requiere talento, destreza, ni habilidades especiales y por lo tanto no requiere esfuerzo o concentración.

La realidad es inquietante y en ese contexto surge nuestro interés por aportar. Es por eso que nos interesa contestarnos la pregunta ¿la publicidad televisiva y la actitud de los niños ante ella es influyente en su comportamiento?

Roedder John (1999) propuso un modelo para caracterizar las respuestas de los niños frente a la publicidad, el cual se basa en los modelos piagetianos del desarrollo general. De acuerdo con este modelo, es posible distinguir una etapa perceptual (desde los 3 hasta los 7 años), una etapa analítica (desde los 7 hasta los 11 años) y una etapa reflexiva (desde los 11 hasta los 16 años) para la comprensión del contenido de los medios de comunicación.

Los niños discriminan la publicidad de los programas basándose en la intención persuasiva solo a partir de los 7 a 8 años de edad (es decir, a partir del comienzo de la etapa analítica). Durante esta etapa, los niños pueden reconocer los anuncios tienen la intención de vender, pero no se dan cuenta que son mensajes parcializados. Los niños de esta edad pueden entender que la publicidad no siempre dice la verdad y tienden a expresar sus escépticos puntos de vistas frente a esta institución (Moore y Lutz, 2000).

El surgimiento de esta actitud se debe principalmente al desarrollo de la capacidad cognitiva más que a la consecuencia de la experiencia de ver la publicidad televisiva (Comstock y Scharrer, 1999).

Algunas ideas de las formulaciones más recientes del modelo de la Teoría de la mente (TdM, Baron-Cohen, 1991; Wellman, 1990) han demostrado que la habilidad de los niños para atribuirle a otros intenciones y deseos antecede la habilidad de atribuir creencias. Los niños reconocen que la mente está separada del mundo físico y que es distinta a éste. Saben que una persona puede pensar en un objeto aun cuando este objeto no está físicamente presente.

Los niños aprenden que la mente puede hacer representaciones de objetos o eventos de manera precisa o imprecisa. Cuando esto se aplica a la publicidad, sugiere que los niños no desarrollan un entendimiento coherente y preciso sobre los eventos mentales, tales como las intenciones, los deseos y las creencias, hasta que cumplen por lo menos 6 años de edad.

Esta actitud es un requisito fundamental para que los niños puedan desarrollar la capacidad para comprender los mensajes publicitarios. Las explicaciones contemporáneas sobre el desarrollo cognitivo sugieren que ocurren dos procesos durante los años de educación primaria que pueden ser relevantes en el entendimiento de la publicidad: el desarrollo de la meta cognición y el desarrollo de perspectivas múltiples.

La meta cognición aplicada a los mensajes publicitarios podría explicar la habilidad del niño de poder reflexionar tanto sobre los procesos cognitivos de uno mismo mientras se visualiza el anuncio y las propiedades / actividades mentales de personajes presentados en la televisión.

La publicidad permite al niño relacionar conocimientos ya asimilados con información nueva, inferir más allá de los hechos presentados y sacar sus propias conclusiones basándose en estas relaciones identificadas. El proceso meta cognitivo se ocupa de aquellos materiales que los niños categorizan como conocimiento o resultados a través de una relación mutua y continua.

A los 8 años los niños empiezan a ser capaces de adoptar múltiples perspectivas sobre un mismo objeto (Flavell, 2000; Kuhn, 2000). Aplicado a la publicidad, uno podría predecir que los niños pueden formular opiniones sobre anuncios al sopesar de manera “realista” la evidencia brindada y pueden juzgar sus cualidades agradables y estéticas de manera simultánea.

A esta edad, los niños están familiarizados con el papel que juega la publicidad y ya han desarrollado alguna predisposición de incredulidad y son un tanto críticos. Creen que el rol principal de la publicidad es informar sobre un producto nuevo y brindar detalles sobre bienes ya existentes, pero al mismo tiempo son conscientes de que la publicidad existe para vender productos (ChildWise, 2004).

Este análisis tan concluyente nos lleva a plantear nuestras tres primeras hipótesis:

### **Hipótesis 1**

*Según los modelos cognitivos del desarrollo, los niños de 8 años tendrían una actitud más positiva hacia la publicidad televisiva; serían más propensos a creer en lo que ésta afirma y estarían más influenciados por ella, a diferencia de los niños entre los 9 y 12 años al momento de tomar decisiones de compra. Los niños*

de 12 años tendrían un entendimiento más maduro acerca de la publicidad televisiva y un mayor reconocimiento sobre la intención persuasiva de los anuncios de televisión.

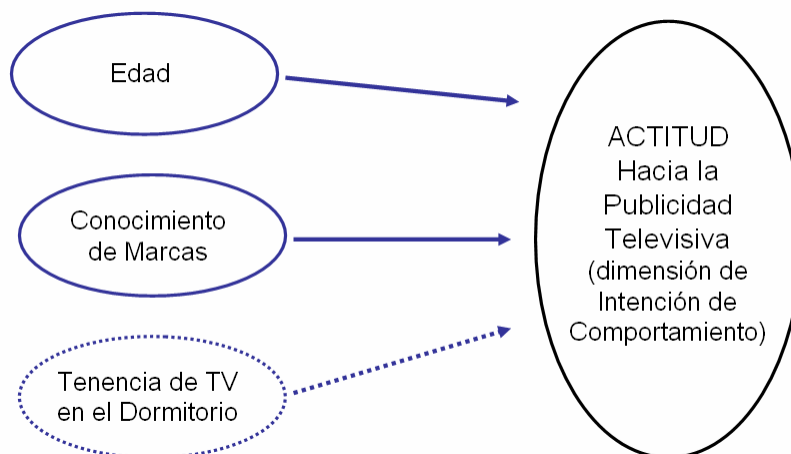
## Hipótesis 2

Existe relación entre la actitud hacia la publicidad televisiva (en especial, su dimensión de intención de comportamiento) y la cantidad de productos de marca que los niños dicen tener o consumir.

## Hipótesis 3

De acuerdo al Perfil del Niño 2009, la tenencia de televisor en el dormitorio de los niños ha aumentado en más de 10 puntos en los últimos 2 años. Esto nos lleva a pensar que dicha tenencia, que implica mayor cantidad de tiempo frente al televisor, podría afectar la actitud del niño hacia la publicidad televisiva (en particular, su dimensión de intención de compra); de la misma manera que es afectada por la edad y el conocimiento de marcas.

Gráfico 1: Esquema de la Hipótesis 3



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a estudios ya incluidos en el Estado del Arte, el 100% de los niños de 8 años entiende la diferencia entre programa y anuncio, y la intención de los mismos. A partir de esto, interesa analizar cuál es la actitud de los niños frente a la publicidad televisiva y profundizar en dicho análisis para evaluar si los niños influyen en sus padres cuando están en el supermercado para que les compren las marcas que ellos prefieren.

Estos resultados nos podrían ayudar a demostrar el poder de la televisión si se comprobara que los niños prefieren las marcas que ven en la televisión.

### **La Influencia de los Niños en la Decisión de Compra de la Madre**

Se ha observado en el mercado limeño un importante aumento en el número de aparatos de TV por casa. En el 35% de los hogares, los niños cuentan con TV en el dormitorio, mientras que la cifra asciende a 79%<sup>12</sup> el NSE Medio Típico.

Otro aspecto que rescatamos del Estudio sobre el Consumo Televisivo y Radio Infantil, presentado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) en noviembre de 2007, es el crecimiento de la oferta de programas infantiles a través de la televisión por cable, la cual tiene una programación de 24 horas (en Lima la penetración de la TV por Cable estaba en 53% en el 2007).

Es importante mencionar también que el 87% de los niños ve más televisión por la noche y solo el 39% la ve con sus padres. El 30% de los niños ve televisión hasta las 10 pm y 33% puede ver hasta las 11.00 p.m. En dicho estudio, observamos también que el 74% de los niños tiene libertad para ver cualquier canal o programa. Esto determina que la exposición a anuncios – incluso no apropiados para ellos – sería bastante mayor a lo estimado.

---

<sup>12</sup> Estudio de Radio y TV – ConcorTV 2007

En relación a los efectos de la publicidad es importante hacer algunas distinciones. Según Gunter et al. (2005), una forma de conceptualizar el impacto de la publicidad televisiva en los niños es distinguir los efectos intencionados de los no intencionados de la exposición. Los efectos intencionados, se relacionan con la recordación del producto, deseo por el producto anunciado, y dependiendo de la edad del niño, cualquier influencia de compra tentativa o la verdadera compra del producto.

La recordación de anuncios televisivos por parte de los niños ha sido examinada desde una variedad de perspectivas. Cuando los experimentos miden recordación de anuncios inmediatamente vistos, más de la mitad de los niños estudiados tienden a recordar los anuncios de productos tales como juguetes, cereales y helados aún cuando se muestra una vez nada más durante un programa (Gorn & Goldberg, 1980).

La recordación también puede ser inferida por los datos que indican la fuente de conocimiento de los productos por parte de los niños. Cuando a los niños se les pregunta donde han conocido la existencia de los juguetes que quieren tener, ellos a menudo identifican a los anuncios de televisión como la fuente de conocimiento (Caron & Ward, 1975), un hallazgo que es corroborado por informes trabajados con los padres (Isler et al., 1987).

Dada la importancia del medio, es de suma trascendencia, entender los efectos de la misma en cuanto a actitudes materialistas en los hábitos de consumo de los niños (Ward, Robertson & Gatignon, 1986) y los conflictos de madre - hijo que surgen cuando se dan respuestas negativas de influencia de compra de niños (Robertson, 1979).

La familia ha sido identificada como la unidad de decisión de compra y consumo más importante (Assael, 2003). Esto ha atraído, en los últimos años el interés de

los ejecutivos y académicos de marketing (Kim y Lee, 1997; Moore et al., 2002; Shoham & Dalakas, 2005).

Muchas investigaciones realizadas sobre la influencia de los niños en la toma de decisiones de la familia hacen hincapié en que los niños tienen al menos cierta influencia en las decisiones para una amplia gama de productos y algunas investigaciones indican que los niños tienen un papel creciente en las decisiones de compra de la familia (Atkin , 1978; Beatty & Talpade, 1994; Berey & Pollay, 1968; Caruana y Vassallo, 2003; Chavda et al., 2005; Darley & Lim, 1986; Davis, 1976; Ferber, 1973; Flury & Burns, 2005; Isler et al., 1987; Jenkins, 1979; Mangleburg, 1989, 1990; Palan & Wilkes, 1997; Scanzoni & Szinovacz, 1980; Szybillo et al., 1977; Ward & Wackman, 1972).

Los niños son compradores frecuentes y activos. McNeal (1992) encontró que los niños de diez años realizan un promedio de 250 visitas a la tienda de un año. Lackman y Lanasa (1993) señalan que la influencia de los niños en la toma de decisiones de los consumidores parece estar aumentando, posiblemente debido a un mayor ingreso de las familias (mayor riqueza), desarrollo temprano del nivel de socialización de los niños como consumidores, y el aumento de la independencia de los niños a medida que más madres trabajan fuera del hogar.

Esta tendencia representa una oportunidad para los vendedores, pero la respuesta de los padres y el impacto en la familia no están claro. Por un lado, los padres, en general, animan a sus niños a consumir lo antes posible (McNeal, 1987) y a comprar productos de marca conocida.

Una encuesta reciente indica que los niños son capaces de tomar decisiones entre las marcas y que la mayoría de los padres están complacidos de que esto suceda. Ello porque los niños usando productos de marca, reflejarían favorablemente la situación financiera de sus padres, siendo también posible que los padres



disfruten indirectamente, de consumir a través de sus hijos (Shannon, et. al., 1997).

Por otra parte, una vez que los niños entran a la escuela y son cada vez más influenciados por sus pares, muchos padres se sienten sometidos a exigencias excesivas de comprarles productos a sus hijos. Por ejemplo, comprarles costosas prendas de vestir de alta costura que son las que usan los amigos de sus hijos.

Uno de los segmentos de mercado de más rápido crecimiento de los últimos tiempos ha sido el de los niños en su rol de consumidores (Anderson & Meyer 2000) y estos parecen ejercer una enorme influencia sobre el gasto familiar en un número creciente de categorías de productos (Gregan-Paxton, J. & Roedder, J., 1995).

Hill & Tiley (2002) encontraron que existe “gran influencia” de los niños en las compras de los padres, aunque Bergler, R. (1999) piensa que la influencia ha sido “sobrestimada”, y que solo es que las familias ahora adoptan una actitud más liberal en cuanto a las opiniones de los niños, y es más probable la posibilidad de que sean tenidas en cuenta.

De acuerdo a Hogg, M, Bruce, M. & Hill, A (1998), las habilidades para tomar decisiones surgen durante la infancia, ellos exploraron, en niños de 7 a 10 años, como las influencias sociales impactan en sus percepciones y en la evaluación de marcas de ropa. Ellos encontraron que hay diferentes puntos de vista acerca de la influencia que los niños creen que ejercen en la toma de decisiones de la familia, con padres pensando que los niños sobrestiman su propia influencia. Además, encontraron importante la influencia que ejerce los pares y celebridades (estrellas del deporte, la música, etc.).

Algunas investigaciones sugieren que incluso los niños pequeños, entre los 2 y 7 años, pueden tener bastante información acerca de productos o marcas pero aún

no han aprendido cómo utilizarla para informar de sus decisiones. Según Alexandre Nicholson and Peter Cullen (2004), los niños adquieren información y se forman actitudes sobre productos y marcas a través de la publicidad, en el colegio, en las tiendas y a través de sus padres, hermanos y pares.

Luego de realizar esta investigación, nos preguntamos ¿qué tanta influencia ejercen los niños en la compra de los productos o marcas del hogar?, ¿en qué tipos de productos ejercen influencia? y ¿qué métodos utilizan para conseguir que se compre lo que ellos prefieren?

Se podría sugerir que los padres que trabajan pasan menos tiempo con sus hijos y para compensarlo le otorgan más poder de decisión, especialmente en lo que respecta a los alimentos. Thomas y Garland (1993) al analizar los efectos de las compras en el supermercado de madres o padres acompañados de sus hijos encontró que la presencia de los niños contribuye a un aumento sustancial del gasto promedio.

Incluso en 1972, un estudio realizado por Ward y Wackman demostró que las madres tenían más probabilidades de ser influenciadas por los niños en la compra de alimentos que en cualquier otro producto. En conclusión, entender si los niños tienen influencia sobre la elección de productos o marcas en los hogares.

Esta parte del estudio, que sería de corte netamente indagatorio, nos podría dar luces acerca de la posible existencia de dichas influencias y nos podría llevar a plantearnos la necesidad de validar estas sospechas a través de un estudio cuantitativo ad hoc.

Dado que este estudio sólo será cualitativo, no podemos establecer hipótesis ni validar sus resultados. Sin embargo, hemos establecido algunas premisas que guiarán esta indagación cualitativa.

### **Premisa 1**

*La influencia de los niños tiende a ser mayor en los productos que consumen a diario.*

### **Premisa 2**

*La influencia de los niños se da en las categorías de los productos con marcas poco diferenciadas.*

### **Premisa 3**

*El niño se ha convertido en un agente de influencia de la toma de decisiones de la madre.*

A fin de sintetizar la metodología a utilizar, presentamos el árbol lógico<sup>13</sup> de nuestra investigación, el cual incluye las hipótesis cuantitativas a validar y las premisas cualitativas planteadas, las cuales esperamos validar en un futuro cercano.

---

<sup>13</sup> El árbol lógico es una técnica visual que ayuda a organizar distintos elementos.

**Cuadro 6: Arbol Lógico**

Pregunta de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis / Premisas	VARIABLES	Escala/ Medición
¿La actitud hacia la publicidad televisiva en un grupo de niños limeños de 8 a 12 años es un vehículo de influencia en la toma de decisión de compra de la madre en el contexto de un supermercado?	Determinar si la actitud hacia la publicidad televisiva en un grupo de niños limeños de 8 a 12 años es un vehículo de influencia en la toma de decisión de compras de la madre en el contexto de un supermercado	Describir la actitud hacia la publicidad televisiva en un grupo de niños limeños de 8 a 12 años...	<p>H1. Según los modelos cognitivos del desarrollo, los niños de 8 años tendrán una actitud más positiva hacia la publicidad televisiva; serían más propensos a creer en lo que ésta afirma y estarán más influenciados por ella, a diferencia de los niños entre los 9 y 12 años al momento de tomar decisiones de compra. Los niños de 12 años tendrán un entendimiento más maduro acerca de la publicidad televisiva y un mayor reconocimiento sobre la intención persuasiva de los anuncios de televisión.</p> <p>H2. Existe relación entre la actitud hacia la publicidad televisiva (en especial, su dimensión de intención de comportamiento) y la cantidad de productos de marca que los niños dicen tener o consumir.</p> <p>H3. De acuerdo al Perfil del Niño 2009, la tenencia de televisor en el dormitorio de los niños ha aumentado en más de 10 puntos en los últimos 2 años. Esto nos lleva a pensar que dicha tenencia, que implica mayor cantidad de tiempo frente al televisor, podría afectar la actitud del niño hacia la publicidad televisiva (en particular, su dimensión de intención de compra); de la misma manera que es afectada por la edad y el conocimiento de marcas.</p>	Actitud hacia la publicidad televisiva.	<p>CAAS</p> <p>Credibilidad</p> <p>Intención de Compra</p> <p>Entretención</p>
		Explorar la influencia de los niños limeños de 8 a 12 años en la decisión de compra de la madre.	<p>P1. La influencia de los niños tiende a ser mayor en los productos que consumen a diario.</p> <p>P2. La influencia de los niños se da en las categorías de los productos con marcas poco diferenciadas.</p> <p>P3. El niño se ha convertido en un agente de influencia de la toma de decisiones de la madre.</p>	Influencia	<p>Guía de Indagación</p> <p>Guía Semiestructurada de Entrevista Personal</p>
		Explorar la relación entre la actitud hacia la publicidad televisiva y la influencia sobre las madres.			Decisión de Compra de la Madre

Fuente: Elaboración Propia

## **Capítulo 5**

### **Metodología**

La presente investigación es de tipo descriptiva puesto que busca detallar el contenido de las variables de interés<sup>14</sup>.

Incluye dos fases simultáneas: cuantitativa y cualitativa. La primera se enfoca en alcanzar el primer objetivo específico: describir la actitud hacia la publicidad televisiva en un grupo de niños limeños de 8 a 12 años; mientras que la segunda se enfoca al segundo objetivo específico: explorar la influencia de los niños limeños de 8 a 12 años en la decisión de compra de la madre.

### **Fase Cuantitativa**

Esta fase nos ayudará a describir la actitud hacia la publicidad televisiva en un grupo de niños limeños de 8 a 12 años

### **Participantes**

La población estuvo conformada por los niños, entre hombres y mujeres, de 3ro a 6to grado de primaria de colegios privados de Lima Metropolitana. A su vez, pertenecen al nivel socioeconómico (NSE) C.

Por medio de un muestreo no probabilístico accidental, se extrajo una muestra no representativa de 85 alumnos de colegios privados del distrito San Borja de Lima Metropolitana, que corresponden al NSE C. Según el cuadro 7, el 51% de la muestra fueron mujeres y el 49%, hombres. Además, según edad, la muestra se divide casi equitativamente (p.e. los niños de 8 años representan el 20%). Asumiendo que la población es infinita, se calculó que la muestra presenta un

---

<sup>14</sup> Según Metodología de la Investigación, Hernández, Fernández y Baptista, 2003

error muestral de 10.6% a un nivel de confianza del 95%. Esto se debe a que el tamaño óptimo (385 casos) no se pudo trabajar exclusivamente por recursos económicos limitados. Por ello, los resultados encontrados no podrán extrapolarse a la población.

Cuadro 7: Porcentaje de Participantes por Sexo y Edad

Sexo	
Femenino	51%
Masculino	49%

Edad	
8 años	20%
9 años	20%
10 años	21%
11 años	20%
12 años	19%

### **Instrumento**

El instrumento se titula “Children’s Attitude Toward Advertising Scale” (CAAS) construido por D’Alessio, Laghi y Baiocco en Italia en 2006. Fue traducido al español y luego vuelto a traducir a su idioma original (inglés) con la finalidad de verificar la pertinencia de dicha traducción.

Mide la actitud hacia la publicidad a través de tres dimensiones: credibilidad, entretenimiento e intención de compra. Psicométricamente, cada una de sus dimensiones goza de confiabilidad interna superior a 0.70 (Alfa de Cronbach). Por lado, cuenta con validez de contenido, el cual fue evaluado por intermedio del método de Criterio de Jueces.

Estuvo compuesta por 12 ítems, detallados en el Cuadro 8, para los que el sujeto contó con una escala de respuesta de tipo Likert de cinco puntos que va desde 1 = Muy Falso hasta 5 = Muy Cierto.

Cuadro 8: Ítems del CAAS para Medición de la Actitud según 3 Dimensiones

Dimensión	Ítem
Credibilidad	Los comerciales mienten
Credibilidad	No creo todo lo que dice la publicidad
Credibilidad	Nada en los comerciales es cierto
Entretenimiento	Cambio de canal cada vez que comienzan los comerciales
Entretenimiento	Me gusta ver comerciales
Entretenimiento	Los comerciales son aburridos
Entretenimiento	Nunca me aburro de los comerciales
Entretenimiento	Los comerciales son divertidos
Intención de Comportamiento	Le pido a mis papás que me compren lo que veo en la television
Intención de Comportamiento	Confío en los comerciales
Intención de Comportamiento	Las cosas q. me compran son tan buenas como aparecen en los comerciales
Intención de Comportamiento	Los comerciales me muestran cosas buenas para comprar

Fuente: "Children´s Attitude Toward Advertising Scale" (CAAS) - D'Alessio, Laghi y Baiocco (2006) - Elaboración Propia

Se incluyeron 5 ítems para la subescala de entretenimiento, 3 ítems para la dimensión de credibilidad y 4 ítems para la subescala de intención de comportamiento. También, se indagó acerca del tiempo diario dedicado a ver televisión, la tenencia de TV en el dormitorio y la importancia que se da a los pares en cuanto a elección de marcas.

Previamente a la aplicación de la encuesta se realizó un pre-test a 10 niños para comprobar la pertinencia y estructura del instrumento.

## Procedimiento

Se contactó a la Unidades de Gestión Educativa 07 San Borja para obtener el permiso necesario a fin de llevar a cabo un proyecto de investigación y una lista de

posible de colegios participantes de la zona. El permiso fue concedido en abril de 2009. Se escogieron dos colegios privados al azar de una base de datos de colegios primarios.

Se le informó a las autoridades del colegio cuál era el propósito de esta investigación. Se les enviaron cartas de permiso a los padres para que las firmaran y autorizaran la participación de sus hijos en el estudio. Se escogieron al azar cuatro secciones entre tercer y sexto grado de cada uno de los colegios participantes.

Durante su horario de clases, los participantes del estudio llenaron un cuestionario escrito. Se recopiló información durante el mes de mayo de 2009. Se llenaron un total de 85 cuestionarios. La edad de los niños participantes oscilaba entre los 8 y 12 años. En ese rango de edad, las habilidades cognitivas de los niños les permiten entender y responder preguntas por escrito. Se les informó a los participantes que el propósito del estudio era el de aprender qué piensan los niños acerca de la publicidad.

Los niños completaron los cuestionarios en sus salones durante una hora normal de clase. Se explicó el procedimiento del estudio, se respondieron preguntas y luego se les entregó un paquete de cuestionarios. Todos recibieron y completaron el mismo cuestionario. La sesión duró entre 25 a 30 minutos aproximadamente. Se les pidió a los menores responder las preguntas concernientes a su actitud frente a la publicidad.

Para el análisis cuantitativo, se utilizó el programa Estadístico Informático para las Ciencias Sociales (Statistical Package for the Social Science, SPSS) a fin de llevar a cabo un análisis bivariante y multivariante. Antes de tratar las hipótesis, se calculó la consistencia interna de la escala en general y de subescalas a través del coeficiente Alfa de Cronbach.



Luego, se llevó a cabo un MANOVA 5x2 (Edad x sexo) para establecer la existencia de diferencias significativas entre los grupos de edades, en cuanto a los componentes de la actitud hacia la publicidad televisiva. Seguido por un análisis de correlaciones para establecer la existencia e intensidad de las relaciones entre la cantidad de marcas conocidas y/o consumidas, y los componentes de la actitud hacia la publicidad televisiva. Por último, se propuso un modelo que explica el comportamiento de la actitud hacia la publicidad televisiva valiéndose de otras variables, tales como la edad, el tiempo que los niños pasan frente al televisor, el fácil acceso al televisor y la cantidad de marcas que conoce y consume.

Como se mencionó anteriormente, para la presente investigación se ha realizado una fase cualitativa preliminar. Consideramos importante realizar esta fase pues queríamos explorar si existe influencia de los niños en la compra de determinadas categorías de productos que realizan las madres y si esta influencia es consecuencia de la actitud que se forman en relación a los anuncios de las marcas de dichas categorías vistos por el niño.

### **Fase Cualitativa (preliminar)**

A través de esta fase se tratará de explorar la influencia de los niños limeños de 8 a 12 años en la decisión de compra de la madre.

No se trata de cuantificar sino de profundizar en las expectativas, actitudes, conocimiento, opiniones e ideologías expresadas por aquéllos que tienen que ver o que están directamente involucrados en la realidad social que se quiere investigar. Se trata pues de aprender los “universos simbólicos” a través de los cuales se construye la realidad social dotada de significado para los individuos (Berger y Luckman, 1968).

Como sabemos la realidad nunca es estática, ni viene dada. Es por esto que la investigación cualitativa no generaliza. En este caso, ocurrirá lo mismo. Se

estudiarán casos específicos de la realidad y las conclusiones serán aplicadas a ellos.

## **Participantes**

La población estuvo conformada por los niños, entre hombres y mujeres, de 3ro a 6to grado de primaria de colegios privados de Lima Metropolitana.

Por medio de un muestreo intencional, se extrajo una muestra no representativa de alumnos de colegios privados del distrito San Borja de Lima Metropolitana. La muestra estuvo conformada por 41 alumnos entre los 8 y 12 años de edad, elegidos al azar. Eran alumnos que cursaban entre el 3er y 6to grado de primaria en 4 colegios del Distrito de San Borja en Lima. Todos los participantes pertenecían a los NSE B-/C+. El 48% de los niños fueron hombres y el 52% restante, mujeres.

Los niños participaron en mini focus de 4 integrantes en promedio. Se realizaron 11 minifocus en total. Cabe señalar que en el octavo mini focus, la investigadora detectó que el número de mini focus realizados hasta el momento satisfacían el criterio de saturación. En otras palabras, una nueva dinámica grupal no aportaría información nueva relevante. Sin embargo, se decidió llevar a cabo 3 sesiones adicionales para comprobar fehacientemente que el criterio de saturación había sido logrado al máximo.

La muestra también incluyó a sus respectivos padres. Todos fueron las madres de los niños participantes. Trece de ellas tenían trabajo, once eran empleadas a tiempo completo y dos tenían trabajo a tiempo parcial, una estaba desempleada y dos era amas de casa. Todas vivían en el distrito de San Borja, ocho eran propietarias de su vivienda, el resto vivía en viviendas de alquiler.

## **Instrumento**

### **Instrumento 1: Guía de Indagación de Grupos de Discusión en Niños**

Los grupos de discusión se orientan a construir un nivel de argumentación como producto de un debate entre pares. Esta técnica de grupo es muy útil para el estudio de motivaciones, actitudes y razones de los individuos; es decir, desarrollar un proceso de análisis a partir de la discusión orientada a evaluar opiniones y actitudes respecto de un tema.

Las principales cuestiones debatidas en los grupos de discusión con los niños giró alrededor de de seis ejes temáticos: (1) hábitos de compra; (2) conocimiento de tiendas; (3) conocimiento de precios; (4) conocimiento y compra de marcas; (5) influencia del niño en las decisiones de compra familiares y conciencia de la publicidad y promociones; y (6) hábitos de consumo televisivo.

### **Instrumento 2: Guía de Entrevista en Profundidad de Madres.**

La Entrevista en Profundidad es el proceso de interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo control del primero. Su finalidad es conseguir información lo más implicante posible sobre el objeto de análisis que se plantea<sup>15</sup>.

Las entrevistas exploraron cinco áreas principales: (1) frecuencia de compra; (2) la presencia de niños en el supermercado; (3) la influencia de los niños a los padres; (4) áreas clave de influencia de los productos; e (5) influencia en los niños.

---

<sup>15</sup> Antonio Cuenca – Doctorado en Marketing [https://www.u-cursos.cl/medicina/2009/2/ENFMETIN12/1/material\\_docente/objeto/251997](https://www.u-cursos.cl/medicina/2009/2/ENFMETIN12/1/material_docente/objeto/251997)

## **Procedimiento**

Se organizaron cuatro grupos de discusión. Cada uno compuesto de cuatro niños. Este tamaño de grupo es el adecuado, pues es lo suficientemente grande como para generar la discusión, pero lo suficientemente pequeño como para permitir que cada voz sea escuchada (Hoppe, Wells, Morrison, Gilmore & Wilsdon, 1995).

Los padres o tutores fueron contactados antes para autorizar y luego firmar un documento, donde aceptaban la participación de sus hijos y de ellos mismos. Todos los padres pudieron ser contactados. Ninguno se rehusó a que sus hijos participen de la investigación.

Un total de 41 niños tomaron parte. Se celebró un grupo de discusión por semana y se llevaron a cabo durante un período de once semanas en el Centro Naval, muy cerca al lugar dónde están ubicados sus colegios. Previamente se había contactado con el padre para que este se encargara de llevar al niño al local preestablecido.

Tras el saludo habitual a los participantes de cada grupo, les explicamos la dinámica de la “conversación” que íbamos a mantener.

En primer lugar, les indicamos que la sesión se iba a grabar para después analizar lo que ellos expusieran por razones del tipo de estudio que estábamos realizando. También, les explicamos que podían intervenir libremente, siempre que no interrumpieran bruscamente a otro de los participantes y que todas sus opiniones y comentarios eran respetables y válidos. Por ello, no había respuestas correctas o incorrectas sino distintas, en función de lo que cada uno de ellos pensara, sin necesidad de tener el mismo criterio que otros miembros del grupo.

Una vez realizadas esas primeras indicaciones comenzamos a grabar la sesión, mediante la presentación de los niños, con su nombre, apellido, edad y grado, como datos para identificar a cada uno de ellos.

Con esta dinámica, ya habían pasado los primeros minutos de conversación informal, con el único fin de que los participantes estuvieran más relajados, menos tímidos y se sintieran cómodos, en la medida de la posible, con la técnica a utilizar.

Como herramienta para organizar las sesiones, contamos con un guía (Anexo 1) en el que introdujimos los temas que nos interesaba abordar. Además, nos servía como pauta para estructurar todos los grupos y, así, poder mantener un orden en común. No obstante, ante cualquier aspecto que surgiera de manera improvisada podíamos ampliarlo y recopilar detalles por si podía resultar de interés en el estudio. Tampoco nos ceñimos completamente al guión. Si aparecía alguna cuestión que estuviera contenida después. Es decir, lo utilizamos como instrumento flexible y abierto a posibles cambios.

Para evitar el sesgo de la relación de influencia entre los niños, se definieron los grupos de la siguiente manera: se tendría dos niños de cada grado (1 de cada salón).

A raíz de la utilización de fotos de verduras como una herramienta de investigación exitosa con niños de 8-11 años por Baxter, Jack y Schroder (1998), se decidió que las tarjetas de imagen del producto serían de gran apoyo para ayudar a los niños a desarrollar y refinar sus ideas que de otra manera podría ser más difícil de conseguir.

Se prepararon una serie de fotos que muestran determinadas categorías de productos. Los productos destacados fueron seleccionados de un supermercado local con los cuales los niños se encuentran familiarizados, de modo que todos los productos eran conocidos para ellos. Las fotos abarcaban productos de cinco

diferentes categorías, tres muy cercanas a los menores: cereales para el desayuno, yogurt y jugo de frutas, y dos categorías no importantes, ni conocidas por ellos: fideos y detergentes.

Cuadro 9: Categorías y Marcas Seleccionadas

Cereales	Yogurt	Jugo Frutas	Fideos	Detergente
Angel	Gloria	Pulpín	Don Vittorio	Ace
Kellog	Laive	Frugos	Alianza	Ariel
Nestlé	Pura Vida	Pulp	Lavaggi	Sapolio
Crujis	Yoleit	Watts	Molitalia	Magia Blanca

Fuente: Elaboración Propia

Las marcas que se seleccionaron presentan diferentes características tales como el precio, la salubridad, el envasado y el liderazgo de la marca.

Cada niño tenía 20 fotos. Cada foto contenía cuatro marcas de cada categoría de productos en estudio (yogurt, cereales, jugos de fruta, fideos y detergentes). En cada categoría, se les pidió que eligieran cuál de las cuatro marcas ellos seleccionarían, la que ellos creían que sus padres seleccionarían y cuál creían ellos sería comprada para el uso en el hogar.

Cada uno tenía las mismas fotos. Después de cada pregunta, se les pidió a los niños que pusieran sobre la mesa la tarjeta que en su opinión respondía a la pregunta que les habíamos hecho.

Para completar esta fase de la investigación, se realizaron Entrevistas Semi estructuradas en Profundidad en el lugar que cada padre nos indicó. A cada uno de ellos, inicialmente, se les hizo preguntas simples para evitar incomodidades; pero que nos sirvieron para comprender su posición socio-económica.

Luego, la entrevista avanzó hacia la exploración de sus hábitos de compra en los supermercados cuando sus hijos estaban presentes y de sus puntos de vista sobre la influencia ejercida por sus hijos en las decisiones de compra.

## **Capítulo 6**

### **Resultados del Estudio**

El presente capítulo presenta los resultados de los estudios que se llevaron a cabo para la presente investigación. La primera fase, cuantitativa, sirve para describir la actitud hacia la publicidad televisiva de los niños limeños de 8 a 12 años y la segunda fase a explorar la influencia de los niños limeños de 8 a 12 años sobre la decisión de compra de la madre.

### **Fase Cuantitativa**

#### **Características Psicométricas de la CAAS**

Los promedios para los 12 ítems oscilan entre 2.44 a 2.95 (rango posible=1-5). Las desviaciones estándar señalan una variabilidad adecuada para todos los ítems desde 0.82 a 1.06. Se calculó la actitud hacia la publicidad al sumar los ítems y obteniendo su puntaje promedio (mientras más alto el número, más positiva la actitud).

Se llevó a acabo un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA siglas en inglés), realizándose un análisis de componentes principales basado en el criterio de Kaiser (valores propios mayores a 1), seguido por una rotación de Oblimin. Las subescalas fueron calculadas al sumar los ítems dentro de cada dimensión (credibilidad, entretenimiento e intención de comportamiento).

Se calculó la consistencia interna (alfa de Cronbach) de cada subescala y escala general, las cuales fueron relativamente altas ( $\alpha=0.75 - 0.85$ , por subescala;  $\alpha=0.82$ , en general).



## Evaluación del Desarrollo y Actitud hacia la Publicidad Televisiva

Para probar H1, se llevó a cabo una MANOVA 5 (edades: 8, 9, 10, 11 y 12) x 2 (sexo) sobre las dimensiones de la actitud de los niños hacia la publicidad televisiva (credibilidad, entretenimiento e intención de comportamiento). El análisis reportó un efecto significativo para la edad,  $\lambda$  de Wilks= 0.66,  $F(12, 193.431) = 11.419$ ; para el sexo,  $\lambda$  de Wilks= 0.74,  $F(3, 73)= 18.855$ , pero no para la interacción de edad x sexo,  $\lambda$  de Wilks = 0,76,  $F(12, 193.431)=1.808$ .

El cuadro 10 muestra el promedio y la desviación estándar para las subescalas en los cinco grupos de edades. Con relación al entretenimiento  $F(4, 80)=10.38$ ,  $p<0.01$ ; y la intención de comportamiento  $F(4, 80)=17.88$ ,  $p<0.01$ . Debido a esto, los niños más pequeños (8 años) disfrutaban más y están más influenciados al momento de decidir lo que desean comprar, que los niños más grandes (9 a 12 años). Con respecto a la credibilidad  $F(4, 80)=55.88$ ,  $p<0.01$ ; que se vincula más con el desarrollo cognitivo, disminuyó significativamente con la edad, en especial en niños entre los 9 y 10 años.

Confirmando con este análisis la **Hipótesis 1**.

Cuadro 10: Promedios (M) y Desviaciones Estándar (DS) de los Resultados en las Subescalas de la CAAS, según Grupo de Edades.												
Variable	EDAD										F	
	8		9		10		11		12			
	Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS	Media	DS		
Entretenimiento	3.34	0.15	2.78	0.15	2.39	0.15	2.32	0.14	2.15	0.15	10.380	
Credibilidad	4.00	0.11	3.25	0.11	2.39	0.11	2.23	0.11	2.10	0.11	55.881	
Intención de Comportamiento	3.93	0.11	3.46	0.11	3.04	0.11	2.91	0.11	2.83	0.11	17.875	

Nota: CAAS= Children's Attitude toward Adverstising Scale (R. Baiocco, M. D'Alessio y F. Laghi, 2006). Todas las pruebas F resultan ser significativas a un  $p<0.01$ .

## Actitud hacia a la Publicidad Televisiva y Productos de Marca que los Niños poseen o consumen

El cuadro 11 muestra la correlación existente entre la cantidad de marcas que los niños poseen o consumen y su propia actitud frente a la publicidad. Tal como se planteó en la  $H_2$ , se encontraron correlaciones positivas y significativas entre la cantidad de marcas y las tres dimensiones de la actitud hacia la publicidad televisiva, pero en particular, la correlación entre la cantidad de marcas y la dimensión de intención de comportamiento ( $r=0.76$ ) fue mayor a las otras dos.

Del análisis precedente, se confirma la **Hipótesis 2**.

Cuadro 11: Correlaciones entre la Actitud de los Niños hacia la Publicidad y la Cantidad de Marcas que ellos poseen o consumen			
Variable	Cantidad de marcas que los niños poseen o consumen		
La actitud de los niños frente a la publicidad (n=85)			
Entretención	Correlación de Pearson	0.59	**
Credibilidad	Correlación de Pearson	0.60	**
Intención de comportamiento	Correlación de Pearson	0.76	**
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

### Análisis de la Intención de Comportamiento

Para analizar la intención de comportamiento, se propuso el siguiente modelo, tal como se planteó en la  $H_3$ , donde se cree que la intención de comportamiento depende de otras variables como: la edad, el tiempo frente a la TV, el conocimiento sobre marcas y el acceso a la televisión (si tiene TV en dormitorio):

$$\text{Intención de Comp.} = C_0 + C_1(\text{Edad}) + C_2(\text{tiempo frente a la TV}) + C_3(\text{Conocimiento Marcas}) + C_4(\text{Tiene Tv en cuarto})$$

Donde:

**Variable Dependiente:** Intención de Comportamiento

**Variable Independiente<sub>i</sub>:** Edad, Tiempo Frente a la televisión, Conocimiento de Marcas y Tenencia de Televisor en el Dormitorio.

**C<sub>i</sub>:** Son los coeficientes de las variables independientes

**C<sub>0</sub>:** Constante

Utilizando el análisis de Regresión Lineal se obtiene:

Cuadro 12: Resumen del Modelo: Intención del Comportamiento

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.876(a)	.767	.755	.31203

Variables Predictoras: (Constante), TV en Dormitorio, Tiempo en TV, Edad, Conoce Marcas

Cuadro 13: Coeficientes del Modelo: Intención del Comportamiento

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
1	(Constante)	4.412	.372		11.852	.000
	Edad	-.210	.032	-.468	-6.556	.000
	Tiempo en TV	.167	.063	.191	2.676	.009
	Conoce Marcas	.048	.011	.329	4.225	.000
	TV en Dormitorio	.411	.084	.313	4.872	.000

El cuadro 12 muestra el resumen del modelo con un coeficiente de determinación de 0.767, lo que quiere decir que las variables predictoras explican el comportamiento de la intención de comportamiento en un 76.7%, considerado un coeficiente alto para este tipo de modelos.

El cuadro 13 muestra los coeficientes del modelo que acompañan a cada una de las variables predictoras, de lo que se puede establecer, según sus coeficientes, la relación que mantiene cada una, en promedio, con la variable dependiente a una significancia de  $p < 0.01$ .

La Edad mantiene una relación inversa con la intención de comportamiento (-0.468), lo que quiere decir que a mayor edad, la intención de comportamiento disminuye. El Tiempo que pasan los niños frente al televisor mantiene una relación directa con la variable dependiente (0.191), es decir, que a mayor cantidad de horas frente al televisor, mayor es la intención de comportamiento. La cantidad de marcas que conoce o consume mantiene una relación directa, pero en mayor magnitud que la anterior, con la intención de comportamiento. Por último, la tenencia de televisor en la habitación conserva una relación directa con la intención de comportamiento.

De este análisis, se concluye que la **Hipótesis 3** se comprueba, reportando que la edad, entre todas las variables independientes, es la de mayor capacidad predictiva.

### **Fase Cualitativa (preliminar)**

Es importante recordar que la segunda fase tiene solo como objetivo explorar la influencia de los niños limeños de 8 a 12 años en la decisión de compra de la madre dentro de un supermercado. Se aplicaron dos técnicas de investigación cualitativa: grupos de discusión para los niños y entrevistas en profundidad para las madres.

La frecuencia de compra se refiere a qué tan a menudo los padres van al supermercado a realizar compras para su familia. En este caso, todas las madres compran una vez a la semana o más en el supermercado local. Esto tiene lugar principalmente los fines de semana, pero varias *“podían visitar el supermercado durante la semana para compras de último momento”*. Van al supermercado local, por lo que cumple también la función de una tienda de conveniencia: *“compro cosas cuando las necesito, el supermercado está a la vuelta de la esquina así que es bastante práctico”* y *“yo no tengo carro, así que realmente no puedo hacer una gran compra”*.

En cuanto a la presencia de los niños en el supermercado, estaba claro para los padres que los niños van al supermercado con sus padres cada vez que ellos lo visitan. Sin embargo, en algunos casos, dependía de *“si está en la escuela”* o *“si tienen otra cosa que hacer”*. Todos los niños participantes en el estudio acompañan regularmente a sus padres al supermercado, aunque varios padres admitieron que *“sería mucho más rápido si pudiera comprar todo yo sola”*.

Desde el punto de vista de los niños, su presencia era obvia. Todos van al supermercado regularmente, como parte de la experiencia de compra de la familia. Cada niño identificó a su madre como la persona a la que acompaña al supermercado, aunque uno entrevistado comentó *“voy con mi mamá o mi papá o voy yo solo, o algunas veces con mi hermana y con la abuela de vez en cuando también”*.

De acuerdo a las respuestas dadas por los niños, se puede apreciar claramente, que los infantes perciben la compra en el supermercado como una oportunidad de divertirse, de ayudar o para seriamente influir en la decisión de compra. Muchos de ellos disfrutaban de la experiencia de comprar *“porque se llega a comprar cosas y es divertido”*; *“debido a que te compran y regalan un montón de cosas – productos de degustación -”*; o *“puedes elegir un montón de cosas agradables”*; *“a veces, si mi hermana y yo no vamos, no nos traen cosas ricas y compran lo que*

*les parece*". También, los niños se sienten como ayuda para la toma de algunas decisiones o como ayuda en la práctica: *"empujando el carrito, ayudando a pesar las verduras o haciendo la cola en las cajas"*.

Si se da la posibilidad a la madre de decidir si llevar a sus hijos de compras o no, seis madres dijeron que no, cinco dijeron que sí y a cinco no le importaba. Las razones para llevar a los niños eran: *"me gusta pasar tiempo con mi hija y puede ser muy divertido"* y *"puede ser muy práctico tenerla a la mano para decirme lo que va a comer"*. Por otro lado, uno de las entrevistadas que pensaba que sería más rápido ir sin hijos. Comentó: *"si estoy apurada es mejor ir sola"*; otra comentó: *"si voy con él, gastó mucho más, pero; casi nunca estoy con él"*.

En relación a la función de los padres como agentes de socialización, es decir, el beneficio de educarlos para las "compras" estuvo dividido. Por un lado, *"realmente no creo que estén tan interesados en ella"*; por otro lado, otras madres sintieron que tenía algún beneficio. Una dijo *"pueden aprender mucho, principalmente a escoger los productos correctos y el valor del dinero"*, mientras otra comentó *"puede aprender mucho para cuando tenga que salir y hacerlo por sí mismo"*.

Trece encuestadas consideraron que gastaban más dinero en la compra de alimentos cuando sus hijos estaban presentes: *"sí, definitivamente"*, afirmó una de ellas. Las tres restantes estaban dudosas. Una de ellas refirió *"ellos lo intentan pero; saben que no van a conseguir nada demasiado caro, pero a veces me sorprendo yo misma comprándoles algo que puede ser más caro"*.

Luego de describir los comentarios generales de las madres en cuanto a sus experiencias en el supermercado, se pasará a analizar cada una de las hipótesis.

## **Premisa 1**

*La influencia de los niños tiende a ser mayor en los productos que consumen a diario*

Todas las madres en este estudio reconocieron que sus hijos intervenían de alguna manera en la compra de los productos alimenticios comprados para el hogar. Algunos de las encuestadas consideraron que la participación del niño se limitaba a los productos que eran de interés para él (ella) “o sea las cereales, yogurt, el relleno de los sándwiches, comida preparada”. Específicamente, una madre aseveró *“mi hija siempre quiere pasta de dientes de fresa”*. También, se sugirió que la influencia de los niños funcionaba aún cuando no estaban en el supermercado mismo: *“aún cuando él no está, ya me ha encargado qué necesita antes de venir”*.

Cuando se les preguntaba concretamente sobre la clase de productos a los cuáles ellas están especialmente abiertas a ceder ante la influencia de los niños, casi todas indican que cereales está definida como la categoría con la más fuerte influencia, seguida de cerca por los alimentos congelados (sobre todo, nuggets de pollo y helado), a continuación, los jugos y los snacks (papas fritas, chizitos, tortees); mientras que, las categorías con menos influencia son galletas, carne, frutas y verduras.

En relación a la percepción de los niños con respecto a la influencia y en qué tipo de productos, las fotos nos ayudaron muchísimo. Recordemos que cada niño contaba con 20 fotos y que se entregaban sólo las 4 de cada categoría por vez, cuando correspondía analizar la misma. Las categorías de productos en estudio eran: yogurt, cereales, jugos de fruta, fideos y detergentes. En cada categoría, se les pidió que eligieran cuál de las cuatro marcas ellos seleccionarían, la que ellos creían que sus padres seleccionarían y cuál creían ellos sería comprada para el hogar.

En yogures, 7 de los 16 niños eligieron Gloria *“porque vienen en diferentes sabores y te regalan tabs para jugar”*. Otro comentó *“lo probé en la casa de un amigo y pensé que era bien rico el sabor, buenazo, así que le voy a pedir a mi mami que me compre ese”*. A la pregunta del moderador *¿y te lo va a comprar?*, la respuesta fue: *“seguramente no va a querer, pero si insisto me lo compra”*. Muchos niños identificaron a Pura Vida como la marca que escogerían sus madres, como la más probable que aparezca en el hogar *“porque viene en tamaño más chico y sólo lo compran para mí”*.

Para los cereales del desayuno, la elección que más se repitió en los niños fue Zucaritas; pero sentían que los padres elegirían Angel y que ese sería el que comprarían en sus hogares. Esto se debió a que era visto como barato y sano, y *“porque nos gusta y son buenos para mí”*. Uno argumentó: *“pero si comes mucho, te hacen sentir enfermo”*.

Con los jugos, los niños vieron Pulpín como su favorito porque era rico y fácil de llevar. Sin embargo, la mitad estimó que el producto que se compraría y elegirían sus padres sería Pulp: *“mi mamá dice que Pulp es lo mismo que Pulpín y alcanza para mis hermanos también”*; *“mejor compremos éste más grande, que es lo mismo, me dice mi mamá; pero cuando compra el grande se lo toma todo mi hermano mayor. Si compra Pulpín, él sabe que es para mi lonchera”*. La otra mitad dividió su elección entre Frugos y Watts. Uno de los que escogió Frugos dijo *“mi mamá dice que la naranja es mejor para nosotros y que el otro es pura azúcar”*. Otro de los niños que escogió Frugos comentó *“ése es el que ella siempre toma”*. Uno de los entrevistados que refirió que su madre compraría Watts dijo: *“mi mamá compra Watts porque me dice que ése es el que ella tomaba de chica y además tiene vitaminas”*.

En este caso, en particular, se vislumbra que la **Premisa 1** podría estar cumpliéndose.



## Premisa 2

*La influencia de los niños se da en las categorías de los productos con marcas poco diferenciadas.*

Primero, es importante delimitar el concepto de marcas poco diferenciadas. En el Perfil del Ama de Casa<sup>16</sup>, estudio sistemático realizado anualmente por Ipsos Apoyo, se tiene una pregunta puntual acerca de qué categoría de producto considera en la que no existen marcas diferenciadas al interior. Las respuestas corresponden a productos de uso diario como fideos, papel higiénico, aceite, arroz, detergentes, entre otros.

Las respuestas de las madres acerca de que si el niño influencia en la compra de estas categorías de productos fueron casi unánime. Normalmente, compran la de oferta; pero, si se da el caso de que el niño pide una marca en especial, ellas usualmente aceptan.

Para el caso de los fideos, casi todos los niños coincidieron en elegir Lavaggi, como su sugerencia, como la sugerencia de sus padres y la marca que comprarían para el hogar: *“no los conozco, pero Lavaggi nos da fuerza”*; *“se ven bien ricos en la tele”*; *“porqué mi mamá quiere que haga las cosas bien y que siempre gane”* – mensaje del anuncio televisivo. Un niño que también escogió Lavaggi como su opción y la de su madre dijo: *“me gusta porque en el anuncio dice que nos da fuerzas y como mi mami me quiere, seguro que ella va a comprar esa marca”*. Otros no tenían ni idea y lo dejaron ahí.

En el caso de detergentes, ninguno contaba con muchos elementos para elegir alguno; sin embargo, sí tenían más claro cuál comprarían sus madres. Unos decían mi mamá escogería Ace *“porque deja la ropa bien blanca y ella me manda*

---

<sup>16</sup> Perfil del Ama de Casa realizado por Ipsos Apoyo, anualmente.

*bien limpio al colegio*". Otros comentaron que comprarían *"Sapolio porque es peruano"*; aisladamente otro mencionó *"Magia Blanca porque es el más barato"*.

Para este grupo, podríamos indicar que la **Premisa 2** estaría siendo cierta.

### **Premisa 3**

*El niño se ha convertido en un agente de influencia de la toma de decisiones de la madre.*

En el presente estudio, muchas madres sentían que sus hijos ejercían influencia en los productos que compraban en el supermercado, reportando cosas como *"sí, creo que es bastante influyente, me gusta saber su opinión sobre lo que piensa de ciertos productos o marcas"* y tres de ellas pensaban que *"a veces"* eran una influencia, dependiendo de qué era lo que estaban comprando. Incluso una madre comentó: *"ahora que me lo preguntas, ni siquiera me había dado cuenta de que algunas compras estaban inducidas por mis hijos y en verdad accedo a esos productos para que no me fastidien, ni me retrasen; mientras estoy realizando las compras"*.

En general, los niños pensaban que el producto que se compraría sería el que elegirían sus padres y no el que ellos seleccionarían; pero, entre líneas dejan dicho que la madre normalmente compra lo que ellos prefieren. Es más, en el acápite anterior se incluyen respuestas de los niños en los cuáles afirman que sus madres comprarían determinadas marcas, usando argumentos emitidos por los anunciantes: *"porqué mi mamá quiere haga las cosas bien y que siempre gane"* – mensaje del anuncio televisivo.

## Capítulo 7

### Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si la actitud hacia la publicidad televisiva en un grupo de niños limeños de 8 a 12 años de edad es un vehículo de influencia en la toma de decisión de compras de la madre dentro de un supermercado. Los participantes fueron niños entre 8 y 12 años de edad.

### Fase Cuantitativa

Antes de iniciar la discusión, es imprescindible explicar que el determinante más importante para generar una actitud hacia la publicidad es comprenderla (Valkenburg y Cantor, 2000). Esta comprensión se da cuando los niños logran reconocer el intento persuasivo que tienen los avisos anuncios (Oates et al., 2003; Jarlbro, 2001; Young, 1998). Según lo investigado acerca de publicidad y niños identificar la intención anuncio que la publicidad televisiva soporta es el elemento clave para desarrollar defensas cognitivas en el niño, para que en el futuro le generen actitudes negativas (escepticismo) hacia la publicidad y consoliden así definitivamente el “alfabetismo publicitario<sup>17</sup>” (Young, 1990; Roedder John, 1983).

De acuerdo a Furnham, Gunter & Walsh (1998), diferenciar el intento persuasivo de la publicidad requiere trascender de los atributos perceptuales propios de un pensamiento concreto y egocéntrico e implica identificar motivos subyacentes al mensaje del anuncio, esto se lograría aproximadamente a los 8-9 años, sin embargo, la investigación ha reportado significativas variaciones en la edad de su consolidación (Jarlbro, 2001; Bjurstrom, 2000).

La comprensión del intento persuasivo de los anuncios es importante ya que este

---

<sup>17</sup> Se entiende por alfabetismo publicitario la habilidad para acceder, analizar, y evaluar críticamente la información publicitaria que se trasmite a través de un anuncio..

entendimiento es considerado como la defensa cognitiva que los niños poseen contra la publicidad (Brucks, Goldberg y Armstrong, 1986).

Estudios actuales han encontrado que los niños pequeños tienen una disposición más positiva frente a la publicidad, son más propensos a creer en lo que dice y menos propensos de entender su propósito (Chan y McNeal, 2004; Valkenburg y Buijzen, 2005; Valkenburg y Cantor, 2000).

Las teorías de desarrollo cognitivo muchas veces han servido de base para explicar las diferencias en las reacciones de los niños frente a los medios de comunicación masivos: la televisión, enfatizando en el entendimiento frente a los mismos.

Los niños de 8 años de edad, perciben la publicidad como más creíble, entretenida y divertida que los de 9 y estos más que los de 10 y así sucesivamente, hasta llegar a los de 12 años, es decir; los de 8 años tienen una actitud más positiva, en sus tres dimensiones.

Los niños más pequeños (8 años de edad) son más vulnerables a la publicidad televisiva que los más grandes debido a que carecen de las habilidades necesarias para comprender el poder de la influencia de la publicidad (Bijmolt, Claasen y Brus, 1998).

Nuestros datos revelan que la credibilidad, variable medida por la escala, disminuye significativamente con la edad. Así tenemos que los niños de 8 años reportan una credibilidad media de 4.00 y los niños de 12 poseen una media de credibilidad de 2.10, ambos puntajes medidos de una escala de Likert de 1 a 5.

El modelo de la Teoría de la Mente (Baron-Cohen, 1991; Wellman, 1990) indica que los niños no desarrollan un entendimiento coherente y preciso de los eventos mentales (como por ejemplo, intenciones, deseos, creencias) hasta que cumplan por lo menos los 7 años de edad (Wellman).

En cuanto a los niños menores a los 7 años, existe una sólida base teórica y evidencia empírica que sugiere que estos niños tienen dificultades para reconocer la intención persuasiva que subyace en los mensajes publicitarios (Kunkel et al., 2004).

De esto concluimos que a partir de los 7 años, en culturas occidentales (Estados Unidos y Europa) los niños entienden la intención persuasiva de la publicidad. En esta investigación realizada en Lima, encontramos que recién a los 9 años de edad se logra este entendimiento (medida a través de la credibilidad de la CAAS).

En relación a las dimensiones de entretenimiento e intención de comportamiento, se observa que las variaciones entre sus medias son inferiores a la variación entre las medias de la dimensión de credibilidad de una edad a la otra, lo que reafirma lo indicado por Durvasula, Andrews, Lysonski y Netemeyer (1993) y Kunke, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn y Dowrick (2004) acerca de que las dos dimensiones que conciernen la reacción afectiva (entretenimiento) y conativa (intención de comportamiento) son menos influenciadas por el desarrollo cognitivo de los niños.

Las evidencias revelan que la relación entre la actitud de una persona hacia un anuncio y la actitud hacia una marca es significativa tanto en marcas cercanas a ellos (las conocen) como en marcas no tan conocidas (Edell y Burke, 1984; Gresham y Shimp, 1985, Phelps, 1989; Thorson & Friestad, 1990).

La televisión es el gran medio informativo para comunicar a los niños la existencia de marcas.

Entender a las marcas en un nivel conceptual y el uso que estos significados pueden tener en las decisiones de compra es una parte importante de la socialización de los niños (Roedder John, 1999). Aunque la investigación previa no es exhaustiva en este tema, la investigación en el desarrollo del niño ofrece una

amplia gama de resultados que puede dar una idea de la sofisticación creciente de los niños acerca de las marcas.

Una vez que los niños empiezan a pensar en las marcas desde el punto de vista conceptual, el escenario está listo para la incorporación de estos significados en una amplia gama de de decisiones como consumidores. Sin embargo, la incorporación de los significados de la marca en sus procesos de decisión implican habilidades cognitivas relacionadas con la atención y recuperación de ellas. Estas habilidades, es probable que la adquieran los niños hacia finales de la infancia, aproximadamente entre los 10 a 12 años de edad. (Bachmann & Roedder John, 2003).

En nuestro caso, la mayor cantidad de marcas mencionadas se dan en estas edades, con especial énfasis entre los 11 y 12 años de edad.

De los datos, también se desprende que existen relaciones significativas entre cada una de las dimensiones de la actitud y la cantidad de marcas que el niño dice tener o consumir, no obstante, la relación más intensa se da entre la dimensión de intención de comportamiento y la cantidad de marcas que los niños dicen tener o consumir. Según Kapferer (1986), la publicidad es una de las variables que propician el ascenso del materialismo, el tipo de persuasión que se utiliza en el mensaje puede determinar la efectividad de las comunicaciones para conseguir cambios en el comportamiento de consumo de los niños y en influencia que ejerce sobre sus padres solicitar productos de marca.

En esta investigación se infiere que lo indicado por Obermiller, Spangenberg y MacLachlan (2005), podría ser cierto, es decir; existe una relación entre la actitud positiva hacia la publicidad y la tendencia de adoptar valores materialistas.

De acuerdo al Perfil del Niño 2009, la tenencia de televisor en el dormitorio de los niños ha aumentado en más de 10 puntos en los últimos 2 años. Esto nos lleva a

pensar que el fácil acceso a la televisión y el tiempo frente a la misma podrían estar afectando la actitud del niño hacia la publicidad televisiva, en particular en la dimensión de intención de compra; de la misma manera que podría estar afectando la edad y el conocimiento de marcas.

Los datos en este caso mostraron que si bien es cierto, todas las variables mencionadas afectan la intención del comportamiento, la edad es la que tiene mayor capacidad predictiva del mismo. Esto nos lleva a afirmar que la cantidad de horas frente al televisor y la facilidad de acceso (tenencia del TV en dormitorio) no son tan relevantes como lo es la edad.

Lo que nos sugiere que la influencia de la televisión no es cuestión de acceso, ni de cantidad de horas frente al televisor, sino de educación del niño en cuanto al rol de la publicidad y su influencia en el consumo y desarrollo de valores materialistas.

La actitud del niño hacia la publicidad televisiva no está relacionada a la cantidad de exposición televisiva, lo que es consistente con los hallazgos de Ferguson (1975) y James (1971).

### **Fase Cualitativa (preliminar)**

La influencia de los niños es de gran importancia en las decisiones de los padres, especialmente cuando éstos realizan sus compras de manera espontánea. La mayoría de las compras (entre el 60 y el 80%) se deciden en el mismo establecimiento y, por ello, es fácil para los pequeños influir en los adultos con sus peticiones y deseos (Ebster, Wagner & Neumueller, 2008).

Aunque no se pueda concluir categóricamente que los niños prefieren las marcas que ven en la televisión, existen claras evidencias que en el caso de productos que no conocen, sí se dejan influenciar por ella, como se puede ver en el caso de

los fideos y los detergentes, donde a pesar de no conocer las marcas recuerdan el mensaje del anuncio televisivo. Es importante anotar que la frecuencia en que aparecen los avisos es un factor determinante de esa recordación

Lo que la investigación indica es que realmente los padres sí son influenciados en la compra de determinadas categorías, a pesar de que los niños no toman conciencia de dicha influencia. La influencia es mayor si se trata de productos de alimentación básica o categorías cercanas como yogurt, cereales y jugos; y que los padres consideran importante para la alimentación de los niños. Las madres creen que si no se los compran, los niños no lo consumirán.

Pareciera que los niños están presionando en otras categorías, pero tienen la puerta abierta para los productos que son principalmente para su propio consumo y donde los padres son susceptibles a la persuasión. Estudios previos sugieren que los niños son los más influyentes cuando son el principal consumidor, por lo que categorías como cereales para el desayuno y refrescos están muy presentes en los niños (Lee & Beatty, 2002).

En el presente estudio, muchas madres sentían que sus hijos ejercían influencia en los productos que compraban en el supermercado, reportando cosas como *“sí, creo que es bastante influyente, me gusta saber su opinión sobre lo que piensa de ciertos productos o marcas”*. Gelperowic y Beharrell (1994) afirman que el 33% de las madres admiten explícitamente la influencia que sus hijos tienen sobre ellas y que sólo el 6% dicen que sus hijos no tienen influencia alguna.

Este sería el primer indicio que llevaría a pensar que el niño sí ejerce influencia en las decisiones de compra de la madre.

A lo largo de los grupos de discusión, los niños no percibían tanto su influencia sobre los productos que se compran en el hogar. Sin embargo, la mayoría de los participantes consideraron que sus padres, a veces, en realidad, la mayoría de las



veces, compran los productos que ellos seleccionan. Vale la pena comentar que en uno de los grupos, un niño había descubierto que si su madre estaba apurada, el éxito era más probable *“a veces si tenemos que ser rápidos, me dice sí sin pensar. Eso me hace conseguir lo que quiero”*.

Los niños ven mucha publicidad de productos alimenticios en la televisión y en un grado, algo menor, en los supermercados. No obstante, frente a la consulta sobre las decisiones tomadas entre las distintas categorías, refieren que, en el caso de categorías cercanas a ellos, su decisión no apelaba en forma espontánea a la publicidad. Sin embargo, en la categoría fideos y detergentes, en las que desconocen de marcas y no perciben diferencias entre ellas sí aludían más a la publicidad que, según ellos, la emitían con alta frecuencia.

El hallazgo precedente llevo a otro hallazgo interesante: el uso de dos “lenguajes” diferentes al momento de referirse a los productos de interés. Para los cereales y jugos de fruta, usaron los nombres de las marcas para identificar los productos sobre los cuáles se estaba conversando; por ejemplo “Pulpín, Frugos, Gloria, Cífrut, Watts”. Por otra parte, para los alimentos congelados o enlatados, los niños se referían a ellos bajo el nombre de la categoría; por ejemplo, “sopa, frijoles y salchichas”; “sal, vinagre, arroz, aceite”. Esto podría sugerir que los menores participan más activamente en la compra de cereales y jugos porque están más familiarizados con los nombres de las marcas o, simplemente, están más expuestos a la publicidad (cantidad de horas) de esos productos.

Cabe añadir que cuando se les consultó acerca de categorías como zapatillas y polos, también supieron referir nombres de marcas. Por ejemplo, Adidas, Nike, Puma, y Doo Australia, Quick Silver, Gotcha, etc”. Esto estaría en concordancia con lo afirmado con Schor (2004): los niños expresan preferencia por las marcas que están de moda y desean poseer sus artículos, como las marcas de ropa ya referidas, que si bien son marcas para personas que practique surf, ellos las

prefieren porque están de moda. Los niños de hoy constituyen la generación más conciente de las marcas de toda la historia (Schor, 2004).

### **Factores que contribuyen al Incremento de la Influencia de los Niños sobre las Compras Familiares**

Los cambios sociales y culturales que se han producido en los últimos años han afectado el estilo de vida de muchas familias, en las cuales la educación el aprendizaje no es sólo de padres a hijos, sino también de hijos a padres.

Durante la infancia los padres se constituyen en importantes agentes socializadores para sus hijos, conforme éstos van creciendo en años se van configurando también en una fuente de información continua. A este proceso se le conoce como socialización retroactiva, socialización a la inversa o resocialización (Smith y Moschis, 1990).

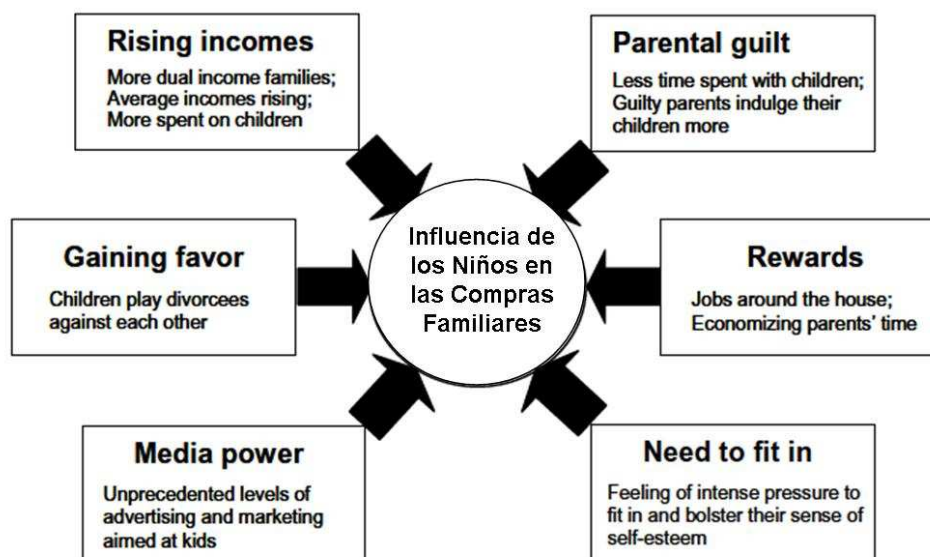
El Reporte de Datamonitor (2003, 2007<sup>18</sup>), según el Cuadro 14, identifica los factores que contribuyen al incremento de la influencia de los niños en las compras familiares y que podría ayudar a explicar los resultados:

1. Aumento de los Ingresos Familiares
2. Aprobación de los Hijos
3. Poder de los Medios
4. Necesidad de Pertenencia de los Niños
5. Recompensas
6. Sentimiento de Culpa de los Padres

---

<sup>18</sup> Del Reporte Datamonitor 2007, solo se ha revisado el resumen, el cual tiene como principal modificación la inclusión de Web 2.0 (Redes Sociales) como un factor más de influencia.

Cuadro 14: Factores que contribuyen al Incremento de la Influencia de los Niños sobre las Compras Familiares



Fuente: Datamonitor Analysis

En la muestra estudiada, se tiene que, efectivamente, casi todas las madres trabajaban como empleadas a tiempo completo al igual que el esposo, incrementando el ingreso familiar.

También, se tiene que los padres intentan satisfacer a los menores en cuanto al pedido de aquellos objetos que sus amigos poseen. Lo cual emergió dentro de las entrevistas de las madres: *“Tengo que comprarle porque él dice que todos lo tienen”*.

De la misma manera, varias madres dieron a entender que no corrigen y les compran artículos menores para compensar el tiempo que no están con ellos. Por ejemplo, una madre comentaba: *“Si el poco tiempo que estoy con ellos, me dedico a corregirlos en qué momento tengo un momento de tranquilidad con ellos”*. Otra

añadió *“Es mi forma de compensarlo porque me ayuda a cuidar a su hermanito”*. Entonces, se infiere que el sentimiento de culpa de las madres motiva la compra y que la falta de tiempo hace que no puedan entretenerse en convencer a sus hijos que consuman aquello que les desagrada (Schor, 2004).

Finalmente, en relación al factor Poder de los Medios ya quedó claro, en los anteriores acápites, que éste influye en los requerimientos de marcas de los niños hacia sus madres.

Con todo esto, se ve que el modelo propuesto por el reporte de Datamonitor se estaría cumpliendo parcialmente en la muestra limeña objeto de la presenta tesis.

Cabe añadir que se identificaron importantes técnicas interiorizadas en la mente del niño que fungen de medios poderosos en la consecución de sus deseos materialistas.

Cuando se les consultó sobre la manera bajo la cual intentaban conseguir que sus padres les compren lo que ellos querían, afirmaron que había que presionarlos de distintas maneras. Éstas coinciden con algunas de las halladas por Desjuex (citado en Bree, 1995):

1. Insistencia: muchos de las madres indicaron que el niño insisten tanta veces que terminan por ceder. Lo que coloquialmente se denomina “joder”. Según el mismo niño: “A veces te quedas diciendo “por favor, mamá, por favor, por favor, mamá” hasta que te lo compra” o “Sólo tengo que molestarla hasta que me lo compre”.
2. Meter los productos en el coche: esto fue comentado por seis madres. Por ejemplo: "Sabes ocultar tan bien las cosas en el carro que yo los encuentro cuando estoy en la caja pagando y me da vergüenza decir no frente a la cajera”.

3. El poder de fastidiar (pester power): o, coloquialmente, “Hacer pataleta” fue reconocida como una estrategia persistente plagada de lloriqueos por seis madres: “Ellos tienden sólo a gemir y regañar hasta que les doy lo que piden”
4. Discusión: expresar argumentos a fin de convencer de que lo que solicitan es correcto. Algunos refirieron “Tú sabes que me cae mal la leche y el médico ha dicho que tengo que tomar yogurt, y si compras esa marca que no me gusta, no me la voy a tomar”.
5. Soborno: prometer ciertas tareas (p.e. bañarse, hacer la tarea, dormir temprano, etc), si se les compra lo que piden. Una madre comentó: “mi hijo me dice, “Si me lo compras, hago la tarea llegando” ”

En síntesis, se aprecia que los niños ejercen su poder sin ser conciente de ello y las madres aceptan las influencias por factores externos (p.e. sentimiento de culpa) que las vuelvan más permisivas. Esto deviene en un mayor gasto en la compra familiar. Según el doctor Claus Ebster (2008) de la Universidad de Viena, la presencia de los niños acompañados de sus madres en el supermercado puede duplicar el número de artículos a comprar. Esto se corresponde con la afirmación de Liebeck (1994), y Caruana y Vassallo (2003), que “las madres que compran con los hijos tienden a gastar 30% más de lo previsto inicialmente”.

## **Implicancias**

Esta investigación presenta implicancias desde el punto de vista de investigación académica. Muchos de los estudios se sustentan en la teoría de socialización, pero ésta debe combinarse con las Teorías del Desarrollo Social de los niños (Selman, 1980) y la Teoría de la Mente (Flavell, 2000) como sucedió en esta investigación.

Selman (1980) ha argumentado que la habilidad para discernir intenciones persuasivas requiere que los niños perciban la publicidad desde el punto de vista del anunciante. Esta habilidad surge, por lo general, cuando los niños tienen 8 o 10 años, lo que es compatible con los resultados de la presente.

La revisión teórica muestra que la edad afecta las respuestas de los niños frente a la publicidad (Roedder John, 1999). Los resultados en la presente investigación comprueban que los niños mayores expresan una actitud negativa frente a la publicidad televisiva; no obstante, se sabe muy poco de cómo afecta la edad sobre la tendencia a formar creencias y no creencias.

El incorporar la teoría de la mente a la investigación sobre las respuestas de los niños frente a la publicidad podría ayudar a entender el surgimiento de esas actitudes negativas.

Algunos críticos de la publicidad han argumentado que la exposición de los niños a la publicidad crea niños materialistas y que el la actitud negativa es una defensa cognitiva contra la publicidad. Realizar más investigaciones sobre el materialismo en niños pequeños y sus consecuencias podría aclarar este debate.

Aún persiste la necesidad de entender el impacto de los agentes de socialización (como padres y pares) sobre la manera en la que los niños responden a los anuncios televisivos.

Por otro lado, el estudio en mención presenta, también, implicancias desde el punto de vista de la política pública. Promover la educación del niño como consumidor a través de los padres o a través de la televisión podría ser una mejor política que prohibir la publicidad para niños.

En vista de la relación existente entre la actitud de los niños hacia la publicidad televisiva y la influencia en la madre es vital hacer tomar conciencia a las empresas, a los padres y a las escuelas de su responsabilidad ética, en la formación de los consumidores del futuro.

## **Limitaciones**

El presente trabajo tuvo varias limitaciones. La primera es la limitación metodológica. Si bien es cierto que muchas veces es más adecuada la técnica de investigación de observación para el análisis del comportamiento infantil (en este caso, en el supermercado), queda claro lo difícil que es lograr autorizaciones para llevar a cabo este tipo de investigaciones en nuestro país.

Por otro parte, no se contó con el apoyo suficiente de las instituciones educativas para una mayor recolección de datos (muestra más grande).

## **Estudios Futuros**

Este estudio exploratorio es el inicio de una línea de investigación abocada a examinar la influencia de la publicidad sobre los niños, tema actualmente en debate pues se está ad portas de definir la regulación (autorregulación) que guiará el futuro de la publicidad infantil en el Perú.

La presente investigación estudió la actitud de los niños frente a la publicidad televisiva e influencia en la toma de decisión de compra de la madre. Los resultados iniciales de la misma podrían servir de línea de base para estudios futuros que incluyan un muestro probabilístico, lo que permitiría la generalización de los resultados a la población.

Además, es fundamental iniciar la investigación de mediación parental (según estilos de comunicación) así como el rol de los pares como agentes de socialización.



## Reflexiones Importantes

La situación analizada da la libertad de concluir en una serie de reflexiones que esperamos sirvan para darnos cuenta de la situación actual y para comprometernos a tratar de minimizar la excesiva influencia de la publicidad en los niños.

- La publicidad ha pasado a formar parte de la vida de los niños: la encuentran en todas partes (TV, radio, revistas, buzón de correo, club, cuando van al colegio, etc.) y ahora con otro medio más influyente y poderoso el Internet.
- Los niños no son adultos: se encuentran en un proceso de socialización y aprendizaje, y tienen derecho a una protección especial.
- La presión anuncio acosa a los niños. Se están creando creativamente nuevas técnicas que “ocultan” la publicidad, o se utilizan diferentes tipos de estrategias combinadas para que al niño le llegue el mensaje de muchos modos distintos.
- Muchos mensajes publicitarios se ocultan en juegos o rompecabezas, películas de entretenimiento, club o lección escolar, añadiendo así una mayor dificultad para distinguir la publicidad de la información.
- El niño es hoy por hoy, el rey de la casa. El menor número de hijos por hogar determina que los padres dediquen más atención a los pocos hijos que tienen, lo cual suele traducirse en satisfacción de muchos de sus caprichos, fomentados por la publicidad y la formación de niños hedonistas.
- Los niños menores son un mercado muy promisorio para los anunciantes ya que presentan un enorme potencial de mercado.

Existe una responsabilidad ÉTICA en la formación de los niños, por parte de los ANUNCIANTES, quienes definen los mensajes de la publicidad televisiva, estos deben preocuparse de que los mensajes transmitan valores o principios éticos, como igualdad, respeto, colaboración, ayuda, entre otros y no la transmisión de actitudes hedonistas o comportamientos superficiales y discriminatorios.

Aunque podemos aceptar que la publicidad tiene siempre una finalidad informativa, no podemos eludir el hecho de que la información no se transmite sin una alta dosis de recursos persuasivos. El fin básico del anuncio es persuadir de la compra de un producto, por mucho que la persuasión se realice dando información. Que el menor distinga que un anuncio es anuncio no implica necesariamente que se dé cuenta de que lo que el anuncio pretende es persuadirle para que adquiera un determinado producto (Froufe y Sierra, 1998).

Para concluir quisiera mencionar que la investigación es insuficiente, en especial en Perú, donde la poca que hay se debe a iniciativas voluntarias y no a preocupaciones reales de organizaciones públicas, privadas u ONGs preocupadas por el tema.

## Referencias Bibliográficas

Abramovitch, R.; Freedman, J. y Pliner, P. (1991). *Children and money: Getting an allowance, credit versus cash, and knowledge of pricing*. Journal of Economic Psychology, 12, pp. 27-46.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Adler, R. and others. (1977) *Research on the Effects of television advertising on children: a review of the literature and recommendations for future research*. Report for National Science Foundation, Washington D.C.

Alonso, J. (1997). *Comportamiento del Consumidor*, Editorial ESIC, Madrid, pp. 84-105.

Alexander, A.; Hoerrner, K. and Duke, L. (1998). *What is Quality Children's Television?* The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 557, 1, pp. 70-82.

Allport, G. (1967). Attitudes. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. pp. 3-13. New York: Wiley.

Anderson, H. and Meyer, D. (2000). *Pre-adolescent consumer conformity: a study of motivation for purchasing apparel*. Journal of Fashion Marketing and Management, 4, pp.173-181.

Antle, B.; Frey, S.; Sar, B.; Barbee, A. and Van Zyl M. (2009). *Training the Child Welfare workforce in healthy couple relationships: An Examination of attitudes and outcomes*. Children and Youth Services, Vol. 32, Issue 2, February 2010, pp. 223-230.

Antonides, G. and Raaij, W. (1998). *Consumer Behaviour: a European perspective*. Chichester: Wiley and Sons.

Assael H., (2003). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin College.

Astington, J. (1998) *El descubrimiento infantil de la mente*. Ediciones Morata. S.L. Madrid, 1998.

Atkin, C. (1975). *The Effects of Television Advertising on Children. First year of experimental evidence*. TV Advertising Project. Michigan State Univ., East Lansing.

Atkin, C. (1978). *Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making*. Journal of Marketing, October, pp. 41-45.

Atkin, C. (1979). *Research Evidence on Mass Mediated Health Communication Campaigns*. Communication Yearbook 3, Annual Review. International Communication Association. Michigan State University.

Austin, E.; Chen, M. and Grube, J. (2006). *How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism*. Journal of Adolescent Health, 38, pp. 376-384.

Bachmann, G; Roedder, J (2003). *The Meaning of Brand Names to children: A Developmental Investigation*. Journal of Consumer Psychology, 13, pp. 205-219.

Barcus, F. (1971), *Description of Children's Television Advertising*, Boston Univ., Mass. School of Public Communication.

Barcus, F. (1975), *Weekend Commercial Children's Advertising*, Newton, MA: Action for Children's Advertising.

Baron-Cohen, S. (1991). *Precursors to a theory of mind: Understanding attention in others*. In A. Whiten Edition, *Natural Theories of Mind*. Oxford, England: Basil Blackwell.

Barry, T. (1980), *A framework for ascertaining deception in children's advertising*. Journal of Advertising, Vol 9 N°1, Winter, pp. 11-18.

Baxter, I.; Jack, F. and Schroder, M. (1998). *The use of repertory grid method to elicit perceptual data from primary school children*. Food Quality Preference. Department of Applied Consumer Studies & Centre for Food Research, UK Vol 9, January – March, pp. 73-80.

Bearden, W. and Randall, R. (1990). *Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity*. Journal of Consumer Research, 16, pp. 461-471.

Beatty, S. and Talpade, S. (1994). *Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension*. The Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 2 (Sep., 1994), pp. 332-341.

Beck, P. and Jennings, M. (1991). *Family Traditions, Political Periods, and the Development of Partisan Orientations*. Journal of Politic 53: pp. 742-763.

Berey, L. and Pollay, R. (1968). *The influencing Role of child in family decision making*. Journal of Marketing Research. Vol 5. Feb, pp. 70- 72.

Berger, P. and Luckman, T. (1968 publicación). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Amorrortu Editores, México D. F. 2003.

Bergler, R. (1999). *The effects of commercial advertising on children*. International Journal of Advertising, 18, pp. 411-425.

Bever, T.; Smith, M.; Bengen, B. and Johnson, T. (1975). *Young viewers troubling response to TV ads*. Harvard Business Review. 53 (November- December), pp.109-121.

Bijmolt, T; Claassen, W and Brus, B. (1998) *Children understands of tv advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence*. Journal of Consumer Policy. 21, pp.171-194.

Blatt, J., Spencer, L. and Ward, S. (1971). *A Cognitive Development Study of Children's Reactions to Television Advertising*. In Effects of Television Advertising on Children and Adolescents. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, 1971.

Brand J. (2008). *Television Advertising to Children*. Prepared for Australian Communications and Media Authority. Journal of the HEIA Vol. 15, No. 1, 2008.

Brée, J. (1995). *Los Niños, el Consumo y el Marketing*. Ed. Paidós. Vol 71.

Bringé, X. (2001). *Publicidad Infantil y Estrategia Persuasiva : Un análisis de contenido*. Revista de Estudios de Comunicación ZER.

Browne, A. (1998), *Voices in the Park*. Dorling Kindersley Publishing, New York.

Brucks, M.; Goldberg, M. and Armstrong, G. (1986), *Children's Cognitive Responses to Advertising*. In R.J. Lutz Editors. Advances in Consumer Research, Vol. 13, Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp. 650-654.

Brody, G.; Stoneman, Z.; Lane, S. and Sanders, A. (1981). *Television food Commercials Aimed at Children, Family Grocery Shopping, and Mother – Child Interaction*. Family Relations. July, 1981. pp. 435- 439.

Brucks, M.; Armstrong, G. and Goldberg, M. (1988). *Children's use of cognitive defences against television advertising: A cognitive response approach*. Journal on Consumer Research, 14, pp.471-482.

Bruns, K.; Kümpel, M.; Pia, C. and Romero, M. (2007). *Children's influence on and participation in the family decision process during food buying*. Journal: Young Consumers, Volume: 8, Number: 3, Year: 2007, pp: 197-216.

Buijzen, M. and Valkenburg, P. (2000). *The impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, June 1, 2000, Vol. 44, Issue 3, pp. 1-16.

Buijzen, M. and Valkenburg, P. (2002). *Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers*. Communications. Volume 27, Issue 3, pp. 349–364, October 2002.

Buijzen, M. and Valkenburg, P. (2003). *The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of Research*. Journal of Applied Developmental Psychology, 24 (4), pp.437-456.

Buijzen, M. and Valkenburg, P. (2003). *The Unintended Effects of Television Advertising. A Parent - Child Survey*. Communication Research, Vol 30. N° 5, October, pp.483-503.

Buijzen, M. (2009). *The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children's consumption behaviour*. British Journal of Developmental Psychology, Volume 27, Number 1, March 2009 , pp. 105-121(17).

Burleson, B. and Kunkel, A. (2002). *Parental and peer contributions to the emotional support skills of the child. From whom do child learn to express support?* Journal of Family Communication, Vol. 2,2 pp. 81-97.

Butter, E.; Popovich, P.; Stackhouse, R. and Garner, R. (1981). *Discrimination of television programmes and commercials by preschool children*. Journal of Advertising Research, 21, pp. 53-56.

Calvert, S. (2008). *Children as Consumers: Advertising and Marketing. The Future of Children*, Vol. 18, No. 1, Children and Electronic Media (Spring, 2008), pp. 205-234 - Published by: Princeton University.

Caraher M.; Landon, J. and Dalmeny, K. (2006). *Television Advertising and Children: Lessons from Policy Development*. Public Health Nutrition (2006), 9, pp. 596-605, Cambridge University Press.

Carlson, L. and Grossbart, S. (1988). *Parental style and consumer socialization of children*. Journal of Consumer Research, 15 (June), pp. 77-92.

Caron, A. and Ward, S. (1975). *Gift Decisions by Kids and Parents*. Journal of Advertising Research. Vol 15, N°4. August, pp.15 – 20.

Caron, A. and Meunier, D. (1996). *Famille et télévision: Dynamique et processus de médiation*. Institut National de L' Audiovisual, Paris.

Caruana, A. and Vasallo, R. (2003). *Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns*. Journal of Consumer Marketing. Vol 20, pp. 55-66.

Chan, K. (2000). *Hong Kong Children's understanding of Television Advertising*. Journal of Marketing Communications, 6, pp. 37-52.

Chan, K. and McNeal, J. (2004). *Children's understanding of television advertising: A revisit in the Chinese Context*. Journal of Genetic Psychology, 165, (March), 1, pp. 28-36.

Chandler, D. and Griffiths, M. (2000). *Gender-Differentiated Production Features in Toy Commercials*. Journal of Broadcasting & Electronic Media 44, No. 3 pp. 503. Academic Search Complete.

Chavda, H.; Haley, M. and Dunn, C. (2005). *Adolescents influence on family decision – making*. Young Consumers, Quarter 2, Vol 6, pp. 68-78.

Chi, M. (1981). *Knowledge Development and Memory Performance*, in M.P. Friedman, J.P. Das, and N. O'Connor Editors. Intelligence and Learning, New York: Plenum Press, pp. 221-229.

Childers, T. y Rao, A. (1992). *The Influence of Familiar and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions*. Journal of Consumer Research, vol. 19.

Child Wise Report. (2004). *A report of the commercial sexual exploitation of children*. A Child Wise Tourism Report. Child Wise, Australia, pp. 1 - 31.

Christenson, P. (1982). *Children's perceptions of TV commercials and products: The effects of PSA's*. Commercial Research, 9, pp. 491-524.

Churchill, G. (1979). *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*. Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1 (Feb, 1979), pp. 64-73.

Clements, W. and Perner, J. (1994). *Implicit understanding of Belief*. Cognitive Development, 9, pp. 377-395.

Cole, C. and Winsler, A. (2010). *Social Policy Report: Protecting Children to Lead, Old problema, New Data and New Policy Needs*. Report Compilation, 2010, Society for Research in Child Development.

Comstock, G and Scharrer, E. (1999). *Television, What's on, Who's Watching, and What It Means*. Academic Press. Copyright, 1999.

Cronbach, L.J. and Meehl, P. (1955). *Construct validity in psychological test*. Psychological Bulletin, 52, pp. 281-302.

D' Alessio, M.; and Laghi, F. (2006). *TV:Maneggiare con cura (TV: Handling with care)*. Roma, Italy: Edizioni Magi.

D' Alessio, M.; Baiocco, R. and Laghi, F. (2006). *The problem of binge drinking among Italian university students: a preliminary investigation*. Addictive behaviors, Dec, 31 (12) pp. 2328 – 2333.

D' Alessio, M.; Laghi, F. and Baiocco, R. (2009). *Attitudes toward TV advertising: A measure for children*. Journal of Applied Developmental Psychology, Vol. 30, Issue 4 (July-August 2009), pp. 409-418.

Darian, J. (1998). *Parent child Decision Making in Children's Clothing Stores*. Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 26 No.11, pp. 421-428.

Darley, W. and Lim, J. (1986). *Family Decisión Making in Leisure – Time Activities: An exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on Perceived Child Influence*. Advances in Consumer Research, Vol. 13, Ed. Richard J. Lutz, Provo, UT, pp. 370 - 374.

Datamonitor Report. (2003). Children's consumption occasions and behaviors. www.datamonitor.com, December, 2003.

Datamonitor Report. (2007). Resume, Children's consumption and behaviors. www.datamonitor.com, December, 2007.

Davis, H. (1976) *Decision Making within the Household*. The Journal of Consumer Research. Vol. 2, N°4, pp. 241-260.

Dens, N.; De Pelsmacker, P. and Eagle, L. (2007). *Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium*. Journal of Young Consumers, Vol.8, N°1, 2007, pp. 7-18.

Derbaix, C. and Pecheux, C. (2003). *A new scale to assess children's attitude toward TV advertising*. Journal of Advertising Research, (December), pp. 390-399.

De Vries, R.; Vygotsky, P. and Education. (2000). *A Reciprocal assimilation of Theories and Education Practices*. New Ideas in Psychology, 18, pp. 187-213.

Dixon, H.; Scully, M.; Wakefield, V.; White, V. and Crawford, D. (2007). *The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences*. Social Science & Medicine, Vol. 65, Issue 7, (October 2007), pp 1311-1323.

Donohue, T.; Henke, L. and Donohue, W. (1980). *Do kids know what TV commercials intend?* Journal of Advertising Research, Vol. 20, N°5, pp. 51-57.

Durkheim, E. (1976). *Educación como Socialización*. Editorial Salamanca.

Duvarsula, S.; Andrews, J.; Lysonski, S.; and Netemeyer, R. (1993). *Assesing the cross-national applicability of consumer behaviour models: A model of attitude*



*toward advertising in general.* Journal of Consumer Research, Vol. 19, N° 4, pp. 626-636.

Eagly, A.; and Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Ebster, C.; Wagner, U. and Neumueller, D. (2008). *Children's influences on in-store purchases.* Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 16, pp.145-154.

Edell, J. and Burke, M. (1984). *The Moderating Effect of Attitude Toward an Ad on Ad Effectiveness under Different Processing Conditions.* Advances in Consumer Research, Vol. 11, Editorial Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 644-649.

Engel, J.; Kollat, D. and Blackwell, R. (1968). *Consumer Behaviour,* Holt, Rinehart and Winston. New York.

Ferber, R. (1973). *Applications of Behavioral Theories to the study of Family Marketing Behavior.* University of Illinois, N°125.

Ferguson, O. (1975). *Preadolescent Children's Attitudes toward Television Commercials.* Austin, University of Texas. Bureau of Business Research.

Finn, P. (2009). *Literacy with an Attitude: Educating Working-Class Children in Their Own Self-Interest.* Second Edition. SUNY Press, Albany, Published by State University of New York Press.

Fischer, M. (1985). *A developmental study of preference for advertised toys.* Psychology and Marketing, Vol. 2, No. 1, pp. 3-12.

Fishbein, M. (1967). *Attitude and the prediction of behavior.* In M. Fishbein Editors, Readings in attitude theory and measurement, pp. 477-492. New York: Wiley.

Fishbein, M. (1980). *A theory of reasoned action: Some applications and implications.* En: Page, M.M. Edition. Beliefs, attitudes, and values, 65-116. Lincoln/London: University of Nebraska Press

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior,* Reading Mass. Addison-Wesley.

Fishbein, M. and Ajzen. I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour.* Prentice Hall. United States.

Fishbein, M. and Ajzen. I. (2009), *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach.* Psychology Pr Publishers. United States.

Flavell, J. (1963). *The Developmental Psychology of Jean Piaget*. New Jersey. Publisher: D. Van Nostrand Company Inc.

Flavell, J. (1992). *Perspectives on perspective-taking*. In H. Beilin & P. Pufall Edition, *Piaget's theory: Prospects and possibilities*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 107-139.

Flavell, J. (1999). *Cognitive development: Children's knowledge about the mind*. *Annual Review of Psychology*, 50, pp. 21-45.

Flavell, J. H. (2000). *Development of children's knowledge about the mental world*. *International Journal of Behavioral development*. 24(1), pp. 15-23.

Flavell, J.; Green F. and Flavell E. (1995). *Young children's knowledge about thinking*. *Monographs of the Society for Research in Child Development* 1995; Vol. 60, Issue 1; discussion pp. 97-114.

Flavell, J.; Miller, P. and Miller, S. (1993). *Cognitive development*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Flurry, L. and Burns A. *Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach*. *Journal of Business Research*, Volume 58, Issue 5, May 2005, pp. 593-601.

Foxman, E.; Tansuhaj, P. and Ekstrom, K. (1989). *Family members perceptions of adolescents influence in family decision making*. *Journal of Consumer Research*, vol. 15.

Furnham, A.; Gunter, B. and Walsh, D. (1998). *Effects of programme context on memory of humorous television commercials*. *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 12, no. 6 (December 1998), pp. 555-567.

Galst, P. and White, M. (1976). *The Unhealthy Persuader: The Reinforcing Value of Television and Children's Purchase-Influencing Attempts at the Supermarket*. *Society Research in child Development*. pp. 1089-1096.

Gaumer, C. and Arnone, C. (2010). *Grocery Store Observation: Parent Child Interaction in Family Purchase*. *Journal of Food products Marketing*. Vol. 16, Issue 1, January 2010, pp.1-18.

Gelporowic, R. and Benarrell, B. (1994). *Healthy Food Products for Children: Packaging and Mothers' Purchase Decisions*. *British Food Journal*. Year: 1994, Volume: 96, Issue: 11, pp. 4 – 8.

Gilbert, D. (1999). *Retail Marketing Management*, Pearson Education, Essex.

Goldberg, M. and Gorn, G. (1974). *Children's Reactions to Television Advertising: An Experimental Approach*. Journal of Consumer Research, 1, September 1974, pp. 69-75.

Goldberg, M. and Gorn G. (1983). *Researching the Effects of Television Advertising on Children: A Methodological Critique*, in *Learning From Television*. Psychological and Educational Research Editors. Michael J.Howe, New York: Academic Press, pp. 125-151.

Goldstein, J. (1999). *Children and Advertising - The Research*. Journal Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketer, 1999, Vol. 1, Issue 2, pp. 113-118.

Gorn,G. and Goldberg, M. (1980). *Children's Responses to Repetitive Television Commercials*. The Journal of Consumer Research. Vol. 6, March, 1980, pp. 421-424.

Gorn,G. and Goldberg, M. (1987). *Happy and Sad TV Programs: How they affect Reactions to Commercials*. The Journal of Consumer Research. Vol. 14, December, 1987, pp. 387-403.

Gregan-Paxton, J. and Roedder John, D. (1995). *Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behavior*. The Journal of Consumer Research. Vol, 21. Mar, 1995, pp. 567-580.

Gresham, L. and Shimp, T. (1985). *Attitude toward the advertisement and brand attitudes: a classical conditioning perspective*. Journal of Advertising. Vol. 14. No.1, pp.10-17.

Grier, S. (2001). *Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion*. Journal of Marketing Research, Volume 38, Issue 2, May 2001, pp. 216-224.

Guest, L. (1942). *The genesis of brand awareness*. Journal of Applied Psychology. Vol. 26 (6), Dec. 1942, pp. 800-808.

Guest, L. (1955). *Brand Loyalty: Twelve Years Later*. Journal of Applied Psychology. Vol. 39, Dec. 55, pp. 405-408.

Gunter, B.; Blades, M. and Oates, C. (2005). *Advertising to Children on TV: Content, Impact and Regulation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

Gunter, B. and Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.

Hamilton, J.; McIlveen, H. and Strugnell, C. (2000). *Educating young consumers - a food choice model*. Journal of Consumer Studies and Home Economics, 24, 2, June 2000, pp. 113-123.

Hanson, M. (2000). *Banning ads for Kids stops Open Communication*. Marketing. London, April 20, 2000, pp.22.

Harris, J.; Pomeranz, J.; Lobstein, T. and Brownell K. (2009). *A Crisis in the Marketplace: How Food Marketing Contributes to Childhood Obesity and What Can Be Done*. Annual Review of Public Health. Vol. 30, pp. 211-225.

Hasting, G.; Stead, M.; McDermott, L.; Forsyth, A.; MacKintosh, A.; Rayner, M.; Godfrey, C.; Caraher, M. and Angus, K. (2003). *Review of research on the effects of food promotion to children*. Center for Social Marketing, University of Strathclyde.

Heitmeyer, J.; Grise, K. and Readdick, C. (1997). *Selection and acquisition of children's clothing in single-parent and dual-parent families*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 1, Issue 4, pp. 333-341.

Hill, H. and Tilley, J. (2002). *Packaging of children's breakfast cereal: Manufacturers versus children*. British Food Journal, Vol. 104, Nro. 9, pp. 766-777.

Hite, R. and Eck, R. (1987). *Advertising to Children: Attitudes of Business vs. Consumers*. Journal of Advertising Research, Vol. 27, Issue 5, (October / November) pp. 40-53.

Hogg, M.; Bruce, M. and Hill, A. (1998). *Fashion brand preferences among young consumers*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol 26, pp. 293-300.

Holden, G. (1983). *Avoiding Conflict: Mothers as Tacticians in the Supermarket*. Child Development. Vol 54, Nro. 1, Feb, 1983, pp. 233-240.

Hoppe, M.; Wells, E.; Morrison, D.; Gilmore, M. and Wilsdon, A. (1995). *Using focus groups to discuss sensitive topics with Children*. Evaluation Review, Vol. 19, Issue 1, pp. 102-114.

Howard, J.A.; y Sheth, J.N. (1969). *The Theory of buyer behavior*, Wiley & Sons, New York.

Isler, L., Popper, E. and Ward, S. (1987). *Children's purchase requests and parental responses: Results from a diary study*. Journal of Advertising Research, Vol. 27, Issue 5, pp. 29-39.

James, D. (1971). *Youth, Media and Advertising*. Austin, Texas: Bureau of Business Research, The University of Texas at Austin.

Jarlbro, G. (2001). *Children and television advertising - the players, the arguments and the research during the period 1994 - 2000*. Swedish Consumer Agency.

Jenkins, R. (1979). *The Influence of children in family decision making: Parents' perceptions*. *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 413-418.

Kapferer, J. (1986). *A comparison of television advertising and mothers' influence on children's attitudes and values*. S. Ward, T. Robertson, and R. Brown, Eds. *Commercial Television and European Children*, Hants, England: Gower Publishing Company Limited.

Kaur, P. and Singh, R. (2006). *Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: A Review*. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 2006, No. 8.

Keillor, B.; Parker, R. and Schaefer, A. (1996). *Influences on adolescent brand preferences in the United States and Mexico*. *Journal of Advertising Research*. May, 1996, pp. 47-56.

Kerrane, B. and Hogg, M. (2007). *Power and influence in family decision-making: child focussed perspectives from 21st century families*. The Department of Marketing, Lancaster University Management School, UK.

Kim, C. and y Lee, H. (1997). *Development of Family Triadic Measures for Children's Purchase Influence*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, Aug., 1997, pp. 307-321.

Kline, S. (1993) *Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*. London/New York.

Kline, P. (2000). *Handbook of Psychological Testing*. 2<sup>nd</sup> Edition, London: Routledge.

Kline, S. (2003). *Media Effects: Redux or Reductive?*, *Participations* 1(1); [www.participations.org/volume%201/issue%201/1\\_01\\_kline\\_reply.htm](http://www.participations.org/volume%201/issue%201/1_01_kline_reply.htm).

Kline, S. (2005) *Countering Children's Sedentary Lifestyles: An evaluative study of a media-risk education approach*. *Childhood* Copyright © 2005. SAGE Publications. London, Vol. 12, Issue 2, pp. 239–258.

Knut-Inge K.; Wind, M.; De Bourdeaudhuij, I.; Rodrigo, C.; Due, P.; Bjelland, M. and Brug, J. (2007). *Television viewing and exposure to food – related commercials among European school children, association with fruit and vegetable intake: a cross sectional study*. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 2007, pp. 4-46.

Kuhn, D. (2000). *Metacognitive Development. Education for Thinking*. Teachers College, Columbia University, New York. Volume 9, Number 5, October 2000.

Kunkel, D. (1990). The Role of Research in the regulation of children's Television Advertising. *Science Communication*.1990; 12 pp. 101-119.

Kunkel, D. (2001). *Children and television advertising*. In D.G. Singer and J.L. Singer (Eds.), *Handbook of Children and the Media*, pp. 375-394. Thousand Oaks, California: Sage.

Kunkel, D. and Gantz, W. (1992). *Children's Television Advertising in the Multichannel Environment*. *Journal of Communication*; Summer 1992, Vol. 42, Issue 3, pp. 134-152.

Kunkel, D. and McIlrath, M. (2003). *The Faces of Televisual Media: Teaching, Violence, Selling to Children*. Chapter 14. *Message Content in Advertising to Children*. Palmer, E and Young, B. Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Kunkel, D., Wilcox, B., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S. and Dowrick, P. (2004). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children*, at <http://www.apa.org/releases/childrenads.pdf>. pp. 64-71,124

Lackman, C. and Lanasa, J. (2006). *Family decision-making theory: An overview and assessment*. *Psychology and Marketing*, Vol. 10, Issue 2, pp. 81 – 93.

Laosa, L. (1982). *School, occupation, culture, and family. The impact of parental schooling on the parent-child relationship*. *Journal of Educational Psychology*. Vol. 74, Nro. 6, pp. 791-827.

Laosa, L. (1984). *Ethnic, socioeconomic, and home language influences upon early performance on measures of abilities*. *Journal of Educational Psychology*. Vol. 76, pp. 1178-1198.

Lee, C. and Beatty, S. (2002). *Family structure and influence in family decision making*. *Journal of Consumer Marketing*. Year: 2002 , Volume: 19, Issue: 1, pp. 24 – 41.

Lassarre, D. (1996). *Consumer education in French families and schools*. In P. Lunt y A. Furnham (Eds), *Economic Socialization*, pp. 130-148. Cheltenham: E. Elgar.

Lawlor, M. (2000). *Advertising to children-concepts and controversies*. Book Review. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 1414-1416.

Lawlor, M.; & Prothero, A. (2002). *The Established and potential mediating variables in the child's understanding of advertising intent: towards a research agenda*. Journal of Marketing Management. Vol. 18, pp. 481-499.

Liebeck, L. (1994). *Billions at Stake in Growing Kids Market*. Discount Store News, Issue 7, February 1994.

Liebert, D.; Sprafkin, J.; Liebert, R. and Rubinstein, E. (1977). *Effects of Television Commercial Disclaimers on the Product Expectation Children*. Journal of Communication, Vol. 27; Issue 1, pp. 118-124.

Lindstrom, M. and Seybold, P. and contributions from Nigel Hollins and Yun Mi Antorini, (2003), *Brandchild: insights into the mind of today's global kids: understanding*, Millward Brown Editors.

Luhmann, Niklas. (1998), *Teoría de la Sociedad*, Editorial Triana, Segunda Edición.

Livingstone, S. (2005). *Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children*. International Journal of Advertising, Vol. 24, Issue 3, pp. 1-23 © 2005 Advertising Association.

Livingstone, S. (2007). *Do the media harm children?: Reflections on new approaches to an old problem*. Journal of Children and Media, Vol. 1, Issue 1, pp. 5-14.

Macklin, C. (1985). *Do Young Children Understand the Selling Intent of Commercials?* Journal of Consumer Affairs, Winter, 1985, pp. 293-304.

Macklin, C. (1987). *Preschoolers' Understanding of the Informational Function of Television Advertising*. The Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 2, Sep. 1987, pp. 229-239.

Macklin, C. and Carlson, L. (1999). *Advertising to Children. Concepts and Controversies*. Sage Publications Inc.

Macklin, C. and Kolbe, R. (1984). *Sex role stereotyping in children's advertising: Current and past trends*. Journal of Advertising. 13, pp. 34-42.

Mangleburg, T. (1989). *Children's Influence in Purchase Decisions: A Review and Critique*. Association for Consumer Research. Advances in Consumer Research, Vol. 17, pp. 813-825.

Mangleburg, T. and Bristol, T. (1998). *Socialization and adolescents' skepticism toward advertising*. Journal of Advertising. Vol. 27, No. 3, Fall 1998, pp. 11-21.

Mangleburg, T. and Bristol, T. (1999). *Socialization and adolescents' skepticism toward advertising*. In M.C. Macklin and L. Carlson Editors, *Advertising to children: Concepts and controversies*, pp. 27-47. Sage Publications.

Mangleburg, T.; Grewal, D. and Bristol, T. (1997). *Socialization, Gender, and Adolescents: Self –Reports of Their Generalized Use of Product Labels*. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 31, No. 2, pp. 255-279.

Martensen, A. and Gronholdt, L., (2008) *Children's influence on family decision making*. *Innovative Marketing*, Volume 4, Issue 4, 2008, pp. 14-22.

Martin, M. (1997). *Children's understanding of the intent of advertising: A meta-analysis*. *Journal of Public Policy & Marketing*, Fall 1997, Vol. 16, Issue 2, pp. 205-216.

McNeal, J. U. (1964). *Children as Consumers*. Austin: University of Texas, Bureau of Business Research. University of Texas at Austin.

McNeal, J. U. (1987). *Children as Consumers: Insights and Implications*. Lexington, Mass.: Lexington Books.

McNeal, J. U. (1992). *Kids and Customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.

McNeal, J. U. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. Lexington, Mass.: Lexington Books.

McNeal, J.U. (2000). *Chinese Children's Consumer Behaviour: a Review*. *Advertising & Marketing to Children*, March/April, 2000, pp. 31-37.

McNeal, J.U. and Ji, M. (1999). *Chinese Children as Consumers: an Analysis of their New Product Information Sources*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 345-64.

McNeal, J. and Chan, K. (2003). *Parent-child Communications about Consumption and Advertising in China*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 317-334.

McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. Fourth Edition, Sage Publications Ltd.

Meltzoff, Andrew N. (1999). *Origins of Theory of Mind, Cognition and Communication*. 1999 by Elsevier Science Inc.

Miller, P.H. (1993). *Theories of developmental psychology*. Third Edition. NY, W.H. Freeman and Company.



Moore, E. and Berchmans, B. (1996). *The role of the family environment in the development of shared consumption values: An Intergenerational Study*. *Advances in Consumer Research*. Vol. 23. pp. 484-490.

Moore, E. and Lutz, R. (2000). *Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry*. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 27, No. 1, Jun., 2000, pp. 31-48.

Moore E.; Wilkie, W. and Alder, J. (2001). Lighting the torch: How do intergenerational influences develop? *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp- 287-293.

Moore, E.S.; Wilkie, W.L. and Lutz, R.J. (2002). *Passing the torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 2, April 2002, pp. 17-37.

Morley, B.; Chapman, K.; Mehta, K.; King, L.; Swinburn, B. and Wakefield, M. (2008). *Parental awareness and attitudes about food advertising to children on Australian television*. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, Volume 32 Issue 4, Pages 341 – 347.

Moschis, G. (1978). *Teenagers' Responses to Retailing Stimuli*, *Journal of Retailing*, Vol. 54, Issue 4, pp. 80-93.

Moschis, G. (1985). *The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, March 1985, pp. 898-913.

Moschis, G. (1987). *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*. Lexington, MA: Lexington Books.

Moschis, G. and Churchill, G. (1978). *Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 15, November 1978, pp. 599-609.

Moschis, G. and Mitchell, L. (1986). *Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decisions*. *Advances in Consumer Research*, pp. 181-186.

Moschis, G. and Moore, R. (1979). *Decision making among the youth: A socialization perspective*. *Journal of Consumer Research*. 6 (September), pp. 101-112.

Moschis, G. and Moore, R. (1982). *A longitudinal study of television advertising effects*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 8, December 1982, pp. 279-286.

Moschis, G., Moore, R. and Smith, R. (1984). *The impact of family communication on Adolescent consumer socialization*. Advances of Consumer Research. Vol.11, ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 314-319.

Nicholson, J. and Cullen, P. (2004). *The child–parent purchase relationship: Pester Power, human rights and retail ethics*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 11, Issue 2, March 2004, pp. 75-86.

Oates, C. Blades, M. and Gunter, B. (2002). *Children and television advertising. When do they understand persuasive intent?* Journal of Consumer Behaviour, Vol. 1, pp. 238-245.

Oates, C.; Blades, M.; Gunter, B.; and Don, J. (2003). *Children's understanding of television advertising: A qualitative approach*. Journal of Marketing Communications, Vol. 9, pp. 59-71.

Obermiller, C. and Spangenberg E. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising. Journal of Consumer Psychology, Vol. 7, 1998.

Obermiller, C. and Spangenberg, E. (2000). *On the origin and distinctness of skepticism toward advertising*. Marketing Letters, Vol. 11, Issue 4, 2000, pp. 311-322.

Obermiller, C; Spangenberg, E. and Mac Lachlan. (2005). *Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief*. Journal of Advertising, Vol. 34, Number 3, Fall 2005, pp. 7 – 17.

OIT and PNUD. (2009). *Trabajo y Familia. Hacia nuevas formas de conciliación con Responsabilidad Social*. Organización Internacional del Trabajo y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Chile.

Palan, K. and Wilkes, R. *Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making*. The Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 2, Sep. 1997, pp. 159-169.

Palmer, E. and Young, B. (2003). *The Faces of Televisual Media: Teaching, Violence, Selling to Children*. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.

Parsons, T. (1976). *The Social Theories: A Critical Examination*. Special Publication - Illinois Natural History Survey; No. 1.

Phelps, J. (1989). *Investigating brand familiarity and product involvement effects on the relations among prior brand attitude, attitude-toward-an-ad, brand attitude and purchase intention*. University of Wisconsin. Madison.

Piachaud, D. (2008). *Freedom to be a Child: Commercial Pressures on Children*. London School of Economics, Social Policy and Society, 2008, Vol. 7, Issue 4, pp. 445-456.

Piaget, J. (1952). *The Origins of Intelligence in Children*. New York: International University Press.

Piaget, J. (1954). *The Construction of the reality in the Child*. New York: Basic Books (original work published 1937).

Piaget, J. and Inhelder, B. (1969). *The Psychology of the Child*. New York: Basic Books.

Pine, K. J. and Veasey, T. (2003). *Conceptualising and assessing young Children's Knowledge of Television Advertising within a framework of implicit and explicit Knowledge*. Journal of Marketing Management. Vol.19, Issue, 3-4, pp. 459-473.

Premack, D. and Woodruff, G. (1978). *Does the Chimpanzee have a theory of mind?* The Behavioral and Brain Sciences, Vol. 4, pp. 515-526.

Preston, C. (2000). *Are children seeing through ITC advertising regulations?* International Journal of Advertising. Vol. 18, Issue 1, pp. 117-136.

Price, S.; Huhman M. and Potter, L. (2008). *Influencing the Parents of Children Aged 9–13 Years*. American Journal of Preventive Medicine, Volume 34, Number 6, June 2008, pp. 267-274

Riecken, G. and Samli A. C. (1981). *Measuring Children's Attitudes toward Television Commercials: Extension and Replication*. Journal of Consumer Research, Vol. 8, Issue 1, pp. 57-61.

Riesman, D., Glazer, N., and Denny, R. (1953). *The Lonely crowd: A study of the changing American character*. Garden City, NY: Doubleday.

Roberts, D.; Foehr, U.; Rideout, V.; and Brodie, M. (1999). *Kids & media at the new millennium: A comprehensive national analysis of children's media use*. Menlo Park, C.A: Kaiser Family Foundation.

Robertson, T. (1979). *Parental Mediation of Television Advertising Effects*, Journal of Communication, Vol. 29, Winter 1979, pp. 12-25.

Robertson, T. and J. Rossiter (1974). *Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis*. Journal of Consumer Research, Vol. 1, No. 1, Jun, 1974, pp. 13-20.

Robertson, T. and Rossiter, J. (1976). *Short-Run Advertising Effects on Children: A Field Study*. Journal of Marketing Research, Vol. 13, No. 1, Feb. 1976, pp. 68-70.

Roedder John, D. (1981). *Age differences in children's responses to television advertising: An information-processing approach*. Journal of Consumer Research. Vol. 8, September 1981, pp. 144-153.

Roedder John, D. (1999). *Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research*. Journal of Consumer Research. Vol. 26, December 1999, pp. 183-213.

Roedder John, D.; Sternthal, B. and Calder, B. (1983). *Attitude – Behavior Consistency in Children's Responses to television advertising*. Journal of Marketing Research. Vol. 20, November 1983, pp. 337-349.

Rosenberg, M. and Hovland, C. (1960). *Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes*. In C.I. Hovland, & M.J. Rosenberg Editors, *Attitude organization and change. An analysis of consistency among attitude components*, pp. 1–14. New Haven, CT: Yale University Press.

Rose, G.; Dalakas, V. and Kropp, F. (2003). *Consumer Socialization and Parental Style across Cultures: Findings from Australia, Greece, and India*. Journal of Consumer Psychology. Vol. 13, pp. 366-376.

Rossiter, J. (1977). *Reliability of a short test measuring children's attitudes towards TV commercials*. Journal of Consumer Research, Vol. 3, pp. 179-184.

Rossiter, J. (1979). *Does television advertising affect children?* Journal of Advertising Research, Vol. 19, pp. 39-45.

Rossiter, J. and Robertson, T. (1974). *Children's TV Commercials: Testing the Defenses*. Journal of Communication, Vol. 24, Autumn, 1974, pp. 137-144.

Schor, Juliet, (2004). *Born to Buy*, Scribner New York.

Scanzoni, J. and Szinovacz, M. (1980). *Family Decision- Making: A Developmental Sex Role Model*, Beverly Hills, CA: Sage Edition. (1980).

Seiter, E. (1993). *Sold separately: parents and children in consumer culture*. New Brunswick NJ: Rutgers University Press.

Selman, R. (1971). *Taking another's perspective: role-taking development in early childhood*. Child Development, 1971, Vol. 42, pp. 1721-1734.

Selman, R. (1974). *A structural-developmental analysis of levels of role taking in middle childhood*. Child Development, Vol. 45, pp. 803-806.

Selman, R. (1980). *The Grow of Interpersonal Understanding*. New York: Academic Press.

Shannon, F.; Becky, A.; Sar, B.; Barbee A. and Van Zyl, M. (2009) *Training the child welfare workforce in healthy couple relationships: An examination of attitudes and outcomes*. Children and Youth Services Review. Vol. 32, Issue 2, February 2010, pp. 223-230.

Shogren, J.; Fox, J.; Hayes, D. and Roosen, J. (1999). *Observed choices for Food safety in Retail, Survey and Auction Markets*. Amer. J. Agr. Econ. 81, No. 5, 1999, pp. 1192-1199.

Siegel, L. and Brainerd C. Editions (1978). *Alternatives to Piaget: Critical Essays on the Theory*. Jovanovich, Publishers, New York: Academic Press.

Shoham, A. and Dalakas, V. (2005). *He said, she said ... they said: parent's and children's assessment of children's influence on family consumption decisions*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, Issue 3, pp.152 – 160.

Shoham, A. and Dalakas, V. (2006). How our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests. Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, Issue: 6, pp. 344 – 350.

Singer, D. and Singer, J. (1981). *Television and the developing imagination of the child*. Journal of Broadcasting, Vol. 25, Issue 4, pp. 373-387.

Smith, R.; Moschis, J. and Moore, R. (1987). *Social effects of advertising en personal communication on the elderly consumer*. Advances in Marketing Public Policy, Vol.1, pp. 65 – 92.

Smith, R. and Moschis, J. (1990). *The Socialization Approach to the Study of the Elderly Consumer*. in Review of Marketing 1990, Edition Valarie Zeithaml, Chicago: American Marketing Association, 190-226.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Séptima Edición. Pearson Education, Mexico, 2008 pp.420-440.

Stone, M.; Stanton, H.; Kirkham J. and Pyne, W. (2001). *The Digerati: Generation Y finds its voice. Why cannot brands do the same?* Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 10, Issue 2, pp. 158-169.

Szybillo, G. and Sosanie, A. (1977). *Family Decision Making: Husband, Wife, and Children*. In Advances in Consumer Research, Vol. 4, Editor W. D. Perrault, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 46-49.

Strasburger V. (2009). *Media and Children: What Needs to Happen Now?* The Journal of the American medical Association (JAMA) 2009; Vol. 301, No. 21, pp. 2265-2266.

Thomas, M. (2000). *Comparing theories of child development*. Thomson Wadworth Publishers, Sixth Edition.

Thomas, A. and Garland, R. (1993). *Supermarket Shopping Lists: Their Effect on Consumer Expenditure*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 21, Issue 2.

Thomson, E.; Laing, A. and McKee, L. (2007). *Family purchase decision making: exploring child influence behaviour*. Journal of Consumer Behaviour, Vol. 6, Issue 4, pp. 182 – 202.

Thorson, E.; Chi, A. And Leavitt, C. (1992). *Attention, Memory, Attitude and Conation: A Test of the Advertising Hierarchy*. In Advances in Consumer Research, Vol. 19, 1992, pp. 366-379.

Thorson, E. and Friestad, M. (1990). *The effects of emotion on episodic memory for TV commercials*. In Pat Cafferata & Alice Tybout Editors, Advertising and Consumer Psychology. New York: Lexington Press.

Tilston, C.; Gregson, K.; Neale, R. and Douglas, C. (1991). *Dietary awareness of primary school children*. British Food Journal, Vol. 93, Issue 6, pp. 25-29.

Tur, V.; Ramos, I. (2008). *Marketing y Niños*. Madrid: ESIC Editorial.

Valkenburg, P. and Cantor, J. (2000). *Children's likes and dislikes of entertainment programs*. In D. Zilman & P. Vorderer (Eds.). Media entertainment: The psychology of its appeal (pp.133-152). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Valkenburg, P. and Cantor, J. (2001). *The development of a child into a consumer*. Journal of applied developmental psychology, Vol. 22 (1) pp. 61-72.

Valkenburg, P.; Buijzen, M. (2005). *Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers*. Journal of Applied Developmental Psychology, Vol. 26, Issue 4, pp. 456-468.

Vygotsky, L. (1934/1986) *Thought and Language*. Cambridge, MA: MIT.

Vygotsky, L. (1934/1987). *Thinking and Speech*. New York: Plenum. Press.

Vygotsky, L. (1935/1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Ward, S. (1972). *Children's Reaction to Commercials*. Journal of Advertising Research, April, 1972, pp. 37-45.

Ward, S. (1974). *Consumer socialization*. Journal of Consumer Research, 1 (September), pp. 1-14.

Ward, S.; Robertson, T.; Klees, D. and Gatignon, H. (1986). *Children's Purchase Requests and Parental Yielding: A Cross-National Study*. Advances in Consumer Research Volume 13, 1986, pp. 629-632.

Ward, S.; Levinson, D. and Wackman, D. (1972). *Children's Attention to television Advertising*. In Television and Social Behavior (Vol. 4), Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use, in E. Rubenstein, G. Comstock, and J. Murray, eds. Washington, DC: Department of Health, Education and Welfare. pp. 491-515.

Ward, S.; Reale, G.; and Levinson, D. (1972). *Children's Perceptions, Explanations, and Judgments of Television Advertising: A Further Explanation*. In Television and Social Behavior, Vol. 4, Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use, Eds. E. A. Rubenstein, G. A. Comstock, and J. P. Murray, Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Ward, S.; and Wackman, D. (1972). *Children's purchase attempts and parental yielding*. Journal of Marketing Research, Vol. 9, pp. 316-319.

Ward, S.; Wackman, D. and Wartella, E. (1977). *How children learn to buy*. Beverly Hills, CA: Sage.

Wartella, E. (1980), *Children and Television: The Development of the Child's Understanding of the Medium*. Mass Communication Review Yearbook, pp. 516-553.

Weis, W., and Burke, C. (1986). *Media content and tobacco advertising: An unhealthy addiction*. Journal of Communication, Vol. 36, pp. 59-69.

Wellman, H. (1990). *The child's theory of mind*. Cambridge, M.A: MIT Press.

Wellman, H. and Gelman, S. (1992). *Cognitive Development: Foundational Theories of Core Domains*. Annual Review of Psychology, Vol. 43: pp. 337-375, January 1992.

Wells, W. and Lo Sciutto, L. (1966). *Direct observation of Purchasing behavior*. Journal of Marketing Research, Vol. 3, No. 3, pp. 227-233.

Wiman, A. (1983). *Parental influence and children's responses to television advertising*. Journal of Advertising. Vol. 12, pp.12-18.

Young, B. (1990). *Children and television advertising*. Oxford, UK: Clarendon Press.

Young, B. (1998). *Emulation, fears, and understanding: a review of recent research on children and television advertising*. London: Independent Television Commission, pp. 1-33.

Young, B. (2002). *Children growing up in the commercial world*. Discussion paper. Advertising Education Forum.

Young, B. (2003). *Issues and Politics of Televisual Advertising and Children*. In *The Faces of Televisual Media: Teaching, Violence, Selling to Children*. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.



## **Anexo 1: Código de Ética Publicitaria del Perú (CONAR)**

### TITULO IV : Publicidad y los Menores de Edad

Para efecto de la aplicación de las normas contenidas en el presente título se considerará como niños a los menores de 14 años y adolescentes a los que tengan entre 14 y 17 años (mayores de 13 y menores de 18 años).

#### Artículo 20°.- Publicidad que involucre a Menores de Edad (Menores de 18 años)

La publicidad debe tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses del público al cual se dirige. Por tanto, no debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los adolescentes, ni deformar el sentido de lealtad de los mismos. En consecuencia deberá:

- a) Evitar la presentación visual de prácticas o situaciones peligrosas dentro de un entorno que no sea de fantasía, que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.
- b) Evitar mostrar al alcance y uso de niños, objetos que por sí entrañan peligros, tales como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables.
- c) Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego, sin la guía de los mayores.
- d) Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad.

- e) Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones o inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos.
- f) No promoverán que vayan a lugares o entren en contacto con personas desconocidas.

Artículo 21°.- Respeto a la integridad del menor de edad

Los anuncios dirigidos a menores de edad, o en los que ellos participen, deberán ser respetuosos de su integridad física, mental o moral. Por lo tanto ningún mensaje de productos para niños o adolescentes debe:

- a) Socavar sus valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes
- b) Socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores.
- c) Contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.
- d) Crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen.
- e) Insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto anunciado.

## **Anexo 2: Guía de Indagación de Grupos de Discusión en Niños**

Luego de establecer un ambiente de confianza con los participantes, se procedió a aplicar la siguiente batería de preguntas:

### **Calentamiento:**

- Presentación personal: nombre, edad, distrito de residencia
- Explicación de reglas de juego:
  - Agradecimiento inicial por participar en el estudio
  - Aclaración de inexistencia de respuestas correctas o incorrectas
  - Solicitud de sinceridad absoluta en respuestas
  - Confidencialidad de información asegurada
  - Disponibilidad de refrigerio

### **Ejes Temáticos**

#### **I. Conocimiento del Mercado**

##### **Exploración Inicial de Hábitos de Compra**

- Chicos, cuéntenme ¿suelen ir de compras?
- ¿Con quiénes van de compras? (Explorar acompañantes más frecuentes. Se espera mencionen a la madre)

*“Ah, entonces acompañan a la mamá a comprar...”*

- Y ¿qué les parece acompañar a la mamá a comprar? ¿por qué?
- ¿Les gusta? ¿Por qué SÍ/NO? (Explorar agrado/rechazo)
- ¿Con qué frecuencia acompañan a mamá a hacer las compras? (Explorar si es permanente su presencia en las compras)
- ¿Alguna vez han ido a comprar solos?

- ¿Les gusta? ¿Por qué SÍ/NO?
- En ese caso, ¿qué cosas son las que más compran? ¿Algo más?
- Y ¿a dónde van a comprarlas?
- De todas las cosas que compran, ¿cuál es la que MÁS les gusta?
- Y ¿cuál es la que MENOS les gusta comprar?
- ¿Cómo saben qué cosa comprar? (Explorar proceso de toma de decisión de compra)

### **Conocimiento de Tiendas**

- ¿A qué lugares se puede ir a comprar?
- De todos estos lugares, ¿a cuál van más seguido? (Se espera emerja Supermercado)
- ¿Con quiénes van allí?
- ¿Cuántas veces a la semana van?
- ¿Qué día de la semana van más seguido?
- ¿Les gusta ir a este lugar? ¿por qué?

### **Conocimiento de Precios**

- ¿Alguno sabe el precio de alguna cosa?
- Especificar en alguna categoría: gaseosa, galletas, yogurt, chocolate
- De estas cosas, ¿hay alguna que sea cara? ¿por qué?

### **Conocimiento y Compra de Marcas**

*[Ejercicio grupal 1: Entrega de imagen de niño(a) vestido casualmente. Solicitar las marcas incluidas en su vestimenta]*

- ¿Qué otras marcas recuerdan?
- ¿Cuáles son las marcas que más les gusta? ¿por qué?

*[Ejercicio grupal 2: Exposición de botella de Coca Cola sin etiqueta. Solicitar qué es lo expuesto]*

- ¿Cuáles son las marcas que usan sus amigos?
- ¿A ustedes también les gusta? ¿por qué SÍ/NO?
- De todas las marcas que conocen, ¿cuáles son las más DIVERTIDAS? ¿por qué?
- De todas las marcas que conocen, ¿cuáles son las más ABURRIDAS? ¿por qué?
- ¿Han visto en la tele alguna de estas marcas? Pedir ejemplos
- ¿Cuáles son las marcas que más compran? Pedir ejemplos
- ¿Cómo deciden qué marca comprar? (Explorar factores: exposición televisiva, promociones –regalos-, marcas usadas por amigos)

## **II. Influencia del Niño en la Compra**

- Chicos, cuando acompañan a sus papás a comprar, ¿los ayudan a decidir qué comprar? ¿Cómo lo hacen?
- ¿Ustedes les piden que compren algo en especial? ¿Cómo qué?
- ¿Qué les responden sus papás?
- ¿Qué pasa si sus papás no quieren comprar lo que ustedes le piden? ¿Qué hacen?
- ¿El papá o la mamá les piden consejo acerca de qué comprar? ¿En qué casos? (Explorar las categorías)
- ¿Les ayudan a escoger cosas que ustedes no usan todos los días? (Dar ejemplo de categoría: productos de limpieza del hogar, etc.).

### III. Hábitos de Consumo Televisivo

*“Chicos, ahora vamos a hablar de tele...”*

- ¿Ven televisión?
- En un día cualquiera ¿cuántas horas están frente a la tele?
- ¿En qué horas suelen ver la tele? (Explorar horarios de mañana, mediodía, tarde, noche)
- Y ¿pasan el mismo tiempo en la tele de lunes a viernes que los fines de semana? ¿Cuándo ven más tele? ¿por qué?
- ¿En qué lugares ven la tele?
- ¿Cómo la ven? (Explorar si mencionan: compañía, ubicación, etc).
- Y ¿les gusta ver tele? ¿por qué?
- ¿Pueden ver la tele siempre que quieren o no? ¿Por qué NO? (Explorar normas en casa, quién(es) la establecen)
- ¿Les ha pasado alguna vez que han visto algo en la tele que no les gusta? ¿Qué hicieron?
- Imagínense que están viendo su programa favorito y de pronto le pasan publicidad ¿qué harían?
- Para terminar, chicos, ¿creen que la tele tiene cosas BUENAS? Pedir ejemplos
- ¿La tele tiene cosas MALAS? Pedir ejemplos

### **Anexo 3: Guía Semi Estructurada de Entrevistas en Profundidad en Madres**

Luego de establecer un ambiente de confianza con la participante, se procedió a aplicar la siguiente batería de preguntas:

- **Datos personales:** nombre, edad, distrito de residencia
- **Preguntas iniciales:**
  - Cuéntame, ¿haces compras? ¿Dónde sueles hacerlas?
  - ¿Con qué frecuencia las haces?
  - Y ¿en qué días las haces?

#### **Ejes Temáticos:**

##### **I. Presencia de los Niños en el Supermercado**

- Durante las compras, ¿alguien te acompaña?
- ¿Quién(es) te acompañan más seguido? (Se espera mencione Hijos)
- En caso no mencione Hijos, especificar:
- ¿Vas con los niños al supermercado?
- ¿Siempre los llevas? (Si la respuesta es “No”, preguntar: ¿Por qué? y terminar entrevista)
- ¿Qué te parece que los niños te acompañen?
- ¿Es agradable? ¿Por qué SÍ/NO?
- Si pudieras decidir ir o no con ellos, ¿qué elegirías? ¿por qué?
- ¿Qué opinas de la presencia de un niño que acompaña a la madre a las compras?
- Especificar: ¿consideras sea una forma de aprendizaje? ¿De qué tipo sería?

## II. La Influencia de los Niños en los Padres

- Durante las compras, ¿tu hijo interviene de alguna manera? ¿Cómo? ¿Algo más?
- Pongamos un ejemplo: si ellos te piden una marca, ¿la compras?  
Si la respuesta es SI: ¿con qué frecuencias haces esto? ¿Por qué?  
Si la respuesta es NO: ¿Por qué?
  
- ¿Existen ocasiones en las que dejas que tu hijo decida la marca? ¿Cuáles?  
¿En qué tipo de productos? ¿Por qué?
- Cuando te piden una marca en especial, pero tú quieres comprar otra, ¿qué haces? ¿por qué?
- Si decides NO comprarla, ¿cómo reaccionan los hijos?
- ¿Te fuerzan de alguna manera a comprarla? ¿De qué forma/estrategia?
- Frente a una pataleta en el mismo lugar de compra, ¿cómo reaccionas?  
¿Por qué?
- ¿Hay alguna diferencia en tu proceso de compra si tus hijos no te acompañan? ¿Cuáles serían?
- ¿Compras las marcas que les gusta? Si la respuesta es SI, ¿en qué categoría de productos?

## III. Influencia por Categorías

- ¿Tus hijos suelen sugerirte qué marca comprar? ¿en qué categorías?
- ¿Existe categorías de productos en las que acostumbras que los niños decidan? ¿cuáles? ¿por qué? (Explorar si las categorías son cercanas a ellos)
- Por otro lado, ¿hay alguna en la que NO dejas que ellos decidan la marca?  
¿cuáles? ¿por qué?
- ¿Los chicos reconocen las marcas que les agrada?



#### **IV. Influencias en los Niños**

- ¿Cuáles creen son los elementos que influyen en tus hijos y los lleve a solicitar determinadas marcas y no otras?
- ¿Crees que la publicidad tiene un rol en esto? ¿Cómo?
- ¿Consideras que sus amigos influyen de alguna manera? ¿Cómo?
- En caso tú les recomiendes alguna marca, ¿cómo reaccionan?

#### **V. Tiempo Dedicado a la Televisión en Niños**

- ¿Con qué frecuencia tus hijos ven televisión?
- ¿Cuál sería la cantidad promedio de horas al día?
- ¿En qué horarios la ven? ¿Cuál es el horario más frecuente?
- ¿A qué hora están apagando la televisión? ¿por qué?
- Durante los fines de semana, ¿su consumo de televisión cambia de alguna forma? ¿Cómo?
- ¿Cómo deciden qué ver en la TV? ¿Los ayudas? ¿por qué SI/NO?
- ¿Sueles ver TV con ellos? ¿por qué? ¿Con qué frecuencia? ¿En qué horarios?
- ¿En qué lugar de la casa ven tele? (Explorar si cuentan con televisor en el cuarto)

## Anexo 4: Encuesta Cuantitativa

### Estudio de Actitudes según D' Alessio

Encuesta N°

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad:

Colegio \_\_\_\_\_

Grado

Genero: \_\_\_\_\_

Femenino:

Masculino:

¿Tienes televisión en tu habitación? No

Si

¿Cuántas horas al día pasas viendo programas en la televisión?  horas

Responde las siguientes preguntas indicando valores entre 1 y 5 (números enteros), donde "5" representa el máximo valor posible y "1" el mínimo valor posible.

**01** Cambio de canal cada vez que comienzan los comerciales

Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
-------	---	---	---	---	---	---------

**02** Me gusta ver comerciales

Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
-------	---	---	---	---	---	---------

**03** Le pido a mis papás que me compren lo que veo en la television

Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
-------	---	---	---	---	---	---------

**04** Los comerciales mienten

FALSO	1	2	3	4	5	Muy Cierro
-------	---	---	---	---	---	------------

**05** Los comerciales son aburridos

FALSO	1	2	3	4	5	Muy Cierro
-------	---	---	---	---	---	------------

**06** Confio en los comerciales

FALSO	1	2	3	4	5	Muy Cierro
-------	---	---	---	---	---	------------

**07** Las cosas que me compran son tan buenas como aparecen en los comerciales

Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
-------	---	---	---	---	---	---------

**08** Nunca me aburro de los comerciales

FALSO	1	2	3	4	5	Muy Cierto
-------	---	---	---	---	---	------------

**09** No creo todo lo que dice la publicidad

FALSO	1	2	3	4	5	Muy Cierto
-------	---	---	---	---	---	------------

**10** Los comerciales son divertidos

FALSO	1	2	3	4	5	Muy Cierto
-------	---	---	---	---	---	------------

**11** Quiero estar a la moda al igual que mis amigos

FALSO	1	2	3	4	5	Muy Cierto
-------	---	---	---	---	---	------------

**12** Los comerciales me muestran cosas buenas para comprar

Nunca	1	2	3	4	5	Siempre
-------	---	---	---	---	---	---------

**13** Nada en los comerciales es cierto

FALSO	1	2	3	4	5	Muy Cierto
-------	---	---	---	---	---	------------

**14** Quiero tener objetos y ropa de la misma marca que mis amigos

FALSO	1	2	3	4	5	Muy Cierto
-------	---	---	---	---	---	------------

**15** Conociamiento de marcas

*A continuación se te mostrarán fichas con distintas marcas de productos y se te preguntará si las conoces o no; luego, se procederá al marcado según lo indicado.*

Conoce marcas:

de <b>1</b>	hasta	<b>4</b>	<b>1</b>
de <b>5</b>	hasta	<b>8</b>	<b>2</b>
de <b>9</b>	hasta	<b>12</b>	<b>3</b>
de <b>13</b>	hasta	<b>16</b>	<b>4</b>
de <b>17</b>	hasta	<b>20</b>	<b>5</b>

Como ya se comentó anteriormente esta encuesta fue realizada a 85 niños, entre los 8 y 12 años. 51% era del sexo femenino y 51% de sexo masculino.

En relación a la distribución por edades, 20% correspondía a niños de 8 años, 20% a niños de 9 años, 21% a niños de 10 años, 20% a niños de 11 años y 19% a niños de 12 años.