

tesis
2498

LOS NIÑOS: EL CONSUMO Y LA PUBLICIDAD



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

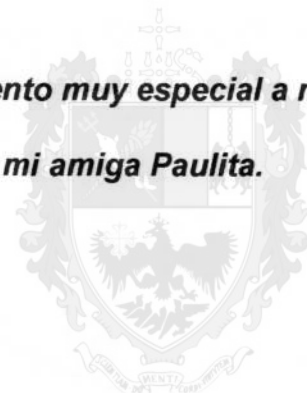
María Laura Popovici
5to. año 7ma. Turno Noche

Prof. Gonzalez Saborido
Universidad del Salvador
1998

***En agradecimiento a mis padres que me dieron la
libertad para elegir y recorrer mi propio camino
Y me apoyaron incondicionalmente en todas las
decisiones que he tomado en mi vida.***

Se los dedico a ellos que hace tanto lo esperaban.

***Y un agradecimiento muy especial a mi hermana y a
mi amiga Paulita.***



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

Introducción:	1
Los Niños consumidores de fin de Siglo	

Capítulo 1: Surgimiento de los niños como consumidores

Un poco de historia	3
Nuevos estilos de vida	5
Evolución psicomotriz y aprendizaje de hábitos	9
Etapas en la conducta del niños como consumidor	11
Factores de Socialización	14
La Familia	15
Grupo de Pares	18

Capítulo 2: El niño como integrante del acto de compra

Un Mercado Multidimensional	20
Mercado Primario	21
Mercado de Influencia	26
Mercado Futuro	30

Capítulo 3: Estrategias para conquistar al Público Infantil

Marcas	36
Envases	42
Promociones	44
Clubs Infantiles	49
Locales de Comercio	51

Capítulo 4: Los Niños y los Medios de Comunicación

Televisión	57
Radio	60
Medios Gráficos	62
Computadoras, Videojuegos e Internet	64

Capítulo 5: La Publicidad dirigida a los niños 66

El niño como recurso publicitario 69

Capítulo 6: Trabajo de Campo 72

Análisis de Encuestas

Conclusión 82

Bibliografía 84



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

METODOLOGIA Y TECNICA DE INVESTIGACION

El tema elegido para nuestra investigación es el surgimiento del niño como consumidor, el crecimiento de un mercado dirigido a satisfacerlo.

La hipótesis que se plantea es la siguiente: la influencia de la publicidad dirigida a los niños a través de los medios de comunicación social con el objetivo de modificar las conductas y los hábitos de los niños creando y generando nuevas necesidades.

El criterio de elección se basó en primer lugar en un interés por el comportamiento de los individuos en la sociedad, en este caso, los niños. Por otra parte el interés social, que a nuestro parecer, este tema podría suscitar en muchos individuos ya que el crecimiento y el desarrollo de un niño es un tema fundamental para la formación de una sociedad.

Otro factor a tener en cuenta es la viabilidad, el problema planteado tenía posibilidades de ser analizado tanto por medio de la observación como por medio de un trabajo de campo que nos diera razones y conclusiones que sustentaran nuestra investigación.

Objetivos:

- Conocer el perfil de los niños como consumidores
- Indagar sobre sus hábitos de consumo, preferencias y conductas de compra
- Conocer la influencia de la publicidad en este nuevo rol del niño como consumidor.

La investigación del tema comenzó con una búsqueda y análisis de información referida al tema. Se sumó una profunda observación de diferentes variables que se consideraron para desarrollar el tema: lugares de paseos infantiles, supermercados, revistas, programas de televisión, áreas de influencia, etc.

Se realizaron entrevistas con expertos que nos otorgaron elementos fundamentales para desarrollar nuestra investigación tales como: Cámara Argentina del Juguete, Asociación de Agencias de Publicidad, Consejo Publicitario Argentino, Indec, Cámara Argentina de Marketing Directo, Molinos Río de la Plata, Unicef Argentina, entre otras.

Muestreo: se realizó una muestra no probabilística intencional o selectiva .

Se eligieron de la población niños entre los 5 y los 9 años.

Tamaño de la muestra: 40 niños de los cuales 20 eran de Capital

Federal y 20 de Gran Bs. As.

Se realizaron entrevistas personales. Encuestas analíticas armadas con una combinación de preguntas abiertas y cerradas; muchas de las cuales fueron ampliadas en la conversación oral.

El análisis de las encuestas y la recolección de datos se realizó teniendo en cuenta parámetros definidos como importantes para profundizar en nuestra investigación.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

LOS NIÑOS CONSUMIDORES DE FIN DE SIGLO

El por qué de la elección de este tema no va mas allá de la admiración misma por los niños y su comportamiento en la sociedad.

Según el momento, estos chicos pueden parecerse a Garfield, La Sirenita, el Genio de Aladín o las Chiquitas.

Seguramente ellos son todo eso al mismo tiempo. Saltan sin problema de los autitos a las muñecas, de los videojuegos o las computadoras a los dibujos animados, de Mc Donald's al cine.

Desde pequeños ocupan un lugar frente al televisor que los va acercando a este mundo mágico y real de todas las cosas que pueden acceder: juguetes, golosinas, muñecos, ropa, computadoras.

Con una autonomía y una voz firme, impensada años atrás, ellos piden, ellos eligen y sus pedidos tienen respuestas.

Son protagonistas de un nuevo fenómeno: son los consumidores del futuro. El objetivo de más de una empresa dedicada a fabricar productos exclusivamente para ellos o simplemente orientadas a influir en sus decisiones de compra.

Son niños que poseen un tipo de pensamiento y un ritmo acelerado, compran, usan y se saturan mas rápido de las cosas.

Son niños consultados en las compras de productos que antes no se tenían en cuenta como un televisor, un equipo de música, una computadora, porque ellos serán los que más tiempo los usarán.

Eligen las marcas, no sólo los productos, se hacen valer y se hacen escuchar.

Sin lugar a dudas este cambio en el comportamiento de los niños repercutió y generó cambios en las familias.

Cambio de hábitos, cambio de valores y sobre toda las cosas una inclinación hacia el consumo tal vez desmedido, muy poco controlado y con el riesgo de perder de vista el valor de las cosas.

Este proceso es una evolución porque se trata de un cambio de conductas, un desarrollo que involucra a toda la sociedad en su esencia.

Es un cambio sustentado por fuertes estímulos y un torrente de información antes inexistente para la mayoría de las personas.

Mi estudio se basa en tratar de registrar los cambios producidos en estos pequeños pero grandes consumidores de los últimos tiempos: LOS NIÑOS.