



# Las familias urbanas con hijos menores de 12 años y su relación con el consumo y la publicidad

MSH CONSULTING-COLOMBIA  
[www.mshconsulting.net](http://www.mshconsulting.net)



## ABSTRACT

El presente documento revela de manera descriptiva la primera fase de investigación sobre los hábitos de consumo de familias urbanas con hijos menores de 12 años en Colombia, así como, su relación y afinidad con la publicidad.

Un primer hallazgo, permite establecer la gran familiaridad de éste segmento con la tecnología y los medios digitales. Igualmente, se identificaron la imperiosa necesidad que estas familias expresan de encontrar en la publicidad, una frecuente comunicación de “ofertas y promociones”, como “driver” principal de “ganar” al comprar.

La publicidad la conciben como una herramienta de información y conexión emocional altamente valorada en su relación con las marcas. Los niños, por pequeños que sean, expresan claramente la diferencia que en su mente hacen entre la realidad y la fantasía, recurso que ellos identifican, que la publicidad permanentemente utiliza.

Estos hallazgos iniciales se constituyen como hipótesis de partida, base del estudio cuantitativo concluyente que se realizará a través de una muestra representativa nacional urbana.

### KEY WORDS:

Focus group, driver, investigación cualitativa y técnicas proyectivas.

## INTRODUCCIÓN

---

La Asociación Nacional de Anunciantes ANDACOL, está interesada en desarrollar un estudio que permita correlacionar los hábitos de consumo de los colombianos, con las interpretaciones, significados y actitudes que los mensajes publicitarios que se emiten, construyen en la mente de las audiencias; principalmente en el público infantil.

Son varias las investigaciones que soportan la importancia de éste segmento en el consumo. De acuerdo con Chandler y Heinzerling (1999), desde la década de los 70's ganó una mayor relevancia en la comunidad del mercadeo los niños como consumidores, por ello, muchos productos se han venido desarrollando y promocionando en este segmento (Solomon, 1991).

## OBJETIVO GENERAL

- Identificar el perfil de consumo que caracterizan a las familias colombianas con hijos menores de 12 años; y su sensibilidad y afinidad con los mensajes publicitarios.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

---

- Determinar perfiles demográficos y psicográficos de las familias Colombianas como audiencias de publicidad que residen en las ciudades capitales de mayor densidad.
- Identificar los hábitos de consumo predominantes en familias con hijos menores de 12 años.
- Conocer los motivadores, frenos, inhibidores y actitudes que dichas familias expresan y sienten frente a la publicidad de categorías tales como: alimentos, bebidas, servicios financieros, seguros, centros comerciales, productos de cuidado personal, aseo, entre otras.
- Establecer el nivel de recordación, conocimiento, familiaridad, grado de involucramiento emocional y valoración crítica que las estrategias publicitarias generan en dichas audiencias y en sus hábitos de consumo y lealtad.
- Determinar la capacidad de conexión racional, emocional y conductual que las campañas de educación del estado, generan en las audiencias infantiles.



## METODOLOGÍA

---

Este proyecto, se inició con una investigación cualitativa, de tipo exploratoria-descriptiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Enriquecida con una búsqueda de información documental, entrevistas con jueces expertos (Anunciantes Asociados) y focus group (reuniones de grupo) que permitieron profundizar sobre la información, para elaborar hipótesis de partida y abordar la temática en estudio.

En el desarrollo de los Focus Group, se utilizaron diferentes técnicas proyectivas, como: collage, Test de familia, logotipos, identificación y asociaciones libres; los cuales son especialmente sensibles para revelar aspectos inconscientes de la conducta, ya que permiten provocar una amplia variedad de respuestas proyectivas.

## GRUPO OBJETIVO

Los participantes a los focus group, fueron seleccionados y filtrados para tener las siguientes características: madres con hijos menores de 12 años, pertenecientes al nivel socioeconómico medio-bajo (ESE 2-3), medio (ESE 4) y medio-alto (ESE 5-6), residentes de la ciudad de Bogotá y con uno de los padres procedente de las diferentes regiones y culturas del país (Costa Caribe, Paisa, Valluna y del interior). Participaron 20 niños y 20 madres, en dos grupos: Grupo 1. Madres e hijos (entre 7 a 9 años) y Grupo 2. Madres e hijos (entre 10 y 12 años). Estos fueron realizados en el mes de abril de 2016.

# Las familias urbanas con hijos menores de 12 años y su relación con el consumo y la publicidad

## RESULTADOS

A continuación se presentan los hallazgos encontrados, sin que hasta el momento se identifiquen diferencias marcadas por región:

Es así, como en el primer trimestre del año, las familias colombianas con hijos menores de 12 años efectúan compras o gastos relacionados con la categoría de: comida, mercado y/o lonchera, agrupándose por aparte: aseo y limpieza.


Se mencionaron otros productos que hicieron parte importante en las compras de éste primer trimestre del año, como: vestuario-calzado-accesorios; y otras categorías, como: educación de los hijos, moda, productos cosméticos y peluquería. Se pudo observar, como cobra

importancia dentro de la *canasta familiar colombiana*, la categoría de Mascotas, como se muestra en el dibujo de familia realizado por los niños participantes:

Figura No. 1 y 2: Dibujo de familia de niños de 7-12 años







belleza, moda, tecnología y cosméticos.

Por su parte, para los hijos, los juguetes y la tecnología (celular, computador, Tablet, consolas de juego, video juegos), sumado a los espacios de diversión-viajes-paseos-salidas, representan los productos-experiencias de mayor significado.


Al profundizar en las percepciones y significados de algunos aspectos relacionados con el “consumo”, se evidencia diferencias y similitudes entre la diada madre-hijo, así:

Para el grupo de madres e hijos, la palabra “alimentación” se asocia con aspectos funcionales, como: vitaminas, nutrición, cuidarse y saludable. No obstante, para el grupo de madres, existe de forma

adicional, una fuerte percepción de ser un “gasto”, “compra” y “mercado”; categorías que no son muy atractivas y motivantes en sus rituales de compra.

Por su parte, el “ahorrar”, representa para el grupo de niños toda una connotación de “gastar menos” y “guardar”, visto como muy natural. Para sus madres, connota algo: “difícil” y que requiere “un esfuerzo y sacrificio”, generándoles una dualidad entre “dolor y placer”.

Es de resaltar, como en los dos grupos, aparece de forma espontánea, asociadas a la palabra “ahorrar”: las de “ahorro de agua”, “ahorro de energía” y “ahorro de luz”. Las que son mayormente recordadas en los dos segmentos, como campañas cívico-educativas.



En la mente de los niños, el acto de “comprar”, tiene un significado concreto, que se describe en una sola palabra: “gastar”, sin llegar a plantearse los esfuerzos o implicaciones de conseguirlo. Sus madres, por su parte, privilegian una visión más emocional, compensatoria y de autogratificante frente al acto de comprar: “desestrés”, “diversión” y “comprar para mí”: ropa, calzado, spa, bolso, reloj, productos de belleza (indulgencia).

Para los dos segmentos la experiencia de “descansar”, es percibida como un espacio de “compartir en familia”. Para las madres, también es un espacio de escape, en donde el “dormir”, “asistir a spa” y “viajar”, son una gran compensación. Por el contrario, para los niños, “descansar, durmiendo”, los excluye (los niños no se cansan).

Siendo una actividad propia de padres y “viejos”, ellos se molestan sobremanera cuando sus padres destinan mucho tiempo al dormir, porque pierden la posibilidad de compartir y aprender. “Lo mejor, es estar en familia”.


A continuación se describen los hallazgos frente al impacto que la publicidad ejerce en estos segmentos:

La publicidad, es interiorizada a través de tres aspectos principales:

1. Lanzamientos de productos y activaciones de marca, el acto de: “vender”, “dar a conocer”.
2. Medios/canales de comunicación (los más mencionados: tv, radio, periódico, internet y vallas).
3. Promociones, ejemplo: “dicen: pague uno, lleve dos”.







mencionadas. Se presentan como apoyo al ejercicio, logotipos de marcas de diferentes productos y servicios, encontrando:


Son recordados elementos, imágenes, palabras, que se relacionan con características funcionales: “lo que hace por mí la marca, producto o servicio”. En menor grado se recuerdan palabras que sintetizan el mensaje y no la totalidad de su texto. Eje.: “Dove: pieles más jóvenes”, “Postobón: cantan los niños”, “Grupo Éxito: el Quincenazo” y “Banco de Bogotá dice: trabajamos, somos Grupo Aval”.

El segmento de niños refiere una mayor recordación de diferentes marcas de bebidas y detalles de la publicidad, frente al grupo de madres.

Las madres, por su parte, reconocen un mayor número de marcas de diferentes categorías, incluidas, las dirigidas a sus hijos. Sin embargo, los contenidos publicitarios, les proponen una dificultad de evocación, recordación e interpretación.

Los slogans o jingles, fueron mencionados muy poco, se tuvo que inducir su recordación, para lograr mencionar tres: “Deslímitate con Tigo”, “Arrurú...” y “Johnson & Johnson”.

La publicidad de promociones y descuentos generan gran recordación y aceptación entre el grupo de madres, éste es el caso de “Madrugones, Aniversarios, Quincenazos” de almacenes Ancla, Grandes Superficies y Centros comerciales.



La publicidad que generó mayor involucramiento entre éstas familias, es la que apela a componentes emocionales o contenidos de:

1. Alegría (estados de ánimos positivos): “La de Ricostillas es toda alegre”.

2. Autorrealización (Identificación con alcanzar nuevos logros): “Una que dice: que los sueños se hagan realidad”, “la última Tucson-2017”.

3. Informativos (Campañas Cívico-educativas): “chikungunya” y las de productos de 4. Belleza (segmento de madres).

En contraste, son 2 los tipos de publicidad que generan menor involucramiento: 1. publicidad política (por imagen negativa hacia el gobierno y la política) y 2. Las que se asocian con demostraciones del

producto y su efectividad en superar enfermedades y dolencias, como: Unesia (no recordaron la marca en sí, sino la enfermedad: “Unicomiosis”, “la del jarabe para la tos (Tukol), que muestra como expulsa-expectora todo”, “La de la enfermera que dice: doctor, me huele mal... y el doctor le recomienda la crema”. “En la que tiran a una señora, creo que es Sensodyne o Corega”, “la de: ¡bloqueo!, ¡bloqueo! (Old Spice)”, “La de Jorge Barón, es terrible! Pie de atleta (Silk-Medic)”.

Estos comerciales provocaron emociones negativas, al mostrar situaciones no deseables de la realidad de los seres humanos; así sea para superar una situación o enfermedad, ilustrando el beneficio y la efectividad del producto.

Frente a la categoría de Centros Comerciales, se reconoce que existe

publicidad relacionada con: eventos, fechas de celebración y descuentos. Pero, no se recuerdan los detalles de la publicidad. Algunos de los participantes, llegaron a mencionar publicidad de: C.C. Unicentro, C.C. Santa Bárbara y C.C. SantaFé.


Por su parte, la publicidad de los bancos es recordada es la de Davivienda, Banco de Bogotá y Banco Popular. El mensaje de beneficios y poder alcanzar los proyectos familiares y personales, son percibidos positivamente. En contraste, también surgen algunas prevenciones asociadas con “publicidad engañosa”: “prometen una cosa y luego te cobran muchos intereses”.

Sobre la percepción de influencia de la publicidad en los niños, las madres expresaron que no la viven como una influencia

negativa para sus hijos. Es considerada como un buen medio para enterarse de los nuevos juguetes y promociones para el segmento infantil (informativa). *“La publicidad no es mala para los niños, es algo bien, por los regalos”.*

Las madres, igualmente, reconocen que los productos con personajes, hacen que los niños influncien la compra. “Le compré el helado que traía el Kunfu Panda, él niño me lo pidió”. Son reconocidos como fuertes en ésta estrategia, la publicidad de marcas de: bebidas (lácteos, jugos, gaseosas), galletas, gelatinas, Mc Donald’s y juguetes, entre otros.

Los niños por su parte, reconocen que influncian la compra de productos para la familia y para ellos, y que la publicidad es una forma de enterarse sobre las



novedades de las marcas, productos o servicios.

Se identifica una fuerte movilización de estas familias hacia medios de comunicación digitales y la tecnología. Es así, como la totalidad de las madres participantes y el segmento de niños de 10 a 12 años, tenían celular, Tablet y computador, acceso a internet y redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, YouTube y Telegram (aislado, en segmento de madres).

En el segmento de 7 a 9 años, la penetración de estos aparatos electrónicos es más controlada, pero, desde sus casas pueden acceder a internet, así no tengan celular y redes sociales.

El mayor inhibidor para acceder a estos medios, es el “miedo” al

bullying o “matoneo” que puedan sufrir los niños pequeños en las redes sociales; así como otras amenazas del cyber espacio.

Todos los participantes refieren conocer publicidad a través de medios digitales, afirman que no les gusta la publicidad intrusiva (spam) y que está muy de moda y son receptivos a las “cadenas de mensajes”.

Estas “cadenas de mensajes”, como es el caso de Mc Donald’s, mencionado por el segmento infantil, generan mensajes de desprestigio hacia la marca, refiriéndose al ícono-payaso, como “el payaso es diabólico”, o al origen de la carne usado en las hamburguesas “usan carne de lombriz para hacer las hamburguesas”); empiezan a tener resonancia entre la audiencia de madres e hijos. Un tipo de impacto,

que por el momento parece no inhibir el consumo.

Igualmente, se mencionan otros medios de comunicación, como canales de conocimiento de lo que pasa con las marcas, productos y servicios, como: televisión, radio, prensa (especialmente, periódicos gratuitos), revistas (Cromos, 15 minutos), volantes, catálogos y anexos de los servicios públicos.

Después de realizar la descripción de los resultados, se destaca que al tratar de responder la pregunta de: cuáles son las características de estas familias, se puede resumir que el consumo lleva a perfilar a las madres, como: consumidoras por necesidad: “deben alimentar, educar y divertir a sus familias” y consumidoras por indulgencia: “quiero ser bella y quiero consentirme”.

Por su parte, los hijos, podrían considerarse, como: influenciadores de compra y consumo: “cada vez más participativos, desde muy pequeños”; y consumidores: saben y exigen lo que quieren: “mamá: lo que quiera el niño”.

Las familias ya no son una unidad de compra y consumo. Ellas manifiestan contar con diferentes jueces expertos, representados en los roles asignados: los niños con la tecnología, las madres con los alimentos y productos del hogar, los padres con los autos; y otros miembros de la familia o de los condominios, que recomiendan a partir de su experiencia y conocimiento. Eso puede considerarse como la base de las redes sociales.


Para finalizar, frente a la publicidad, tal vez un hallazgo

central de la investigación, que requiere ser profundizado; se relaciona con su percepción positiva, como canal entre las marcas y el consumidor; pero al que se le ha atribuido un poder influenciador total en la venta-compra, que al parecer puede ser menos impactante. Se destaca, que estrategias como: oferta/ promoción, en donde el consumidor, se siente ganador y exalta su ego, pueden ser los reales decisores de la compra-consumo.

En esa línea, las familias participantes, consideran que la publicidad es una herramienta de información y hasta motivación. Pero, que los niños por pequeños que sean, manifiestan la diferencia que hacen entre la realidad y la fantasía que ella representa en función del consumo. Ninguno de los participantes le dio valor de

formación o deformación de hábitos y conductas. Si se espera que ella sea divertida, aporte humor y relajación y en algunos casos, movilice (las campañas sociales como los pertinentes al ahorro de energía).

En la fase cuantitativa, será importante validar la preocupación que los padres manifiestan frente a los contenidos de la publicidad y las redes sociales. Ellos consideran que lo preocupante no es el acceso a los medios; sino el contenido que las marcas entregan.



Próxima entrega: espere los resultados cuantitativos a través de encuestas a nivel nacional, en la cual se profundizará en el perfil de consumo de estas familias y el alcance de los mensajes publicitarios en el segmento.



## REFERENCIAS

---

Chandler, T. M. y Heinzerling, B. M. (eds.) (1999). Children and adolescents in the market place: twenty-five years of academic research. Pierian Press.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. Madrid: McGraw-Hill. Herz,

MSH Consulting, (2016). Estudio sobre Perfiles de hábitos de consumo de las familias con hijos menores de 12 años, y su sensibilidad y afinidad con los mensajes publicitarios. Propiedad intelectual de ANDA- Colombia.

Solomon, D. (1991). The latest in children's research: how to use it more effectively. En Transcript proceedings: third ARF children's. Research Workshop. Nueva York: Advertising Research Foundation.