



Efectos del edutretenimiento en la recordación de marca de los niños y la forma como los padres se ven influenciados en el proceso de compra

María Camila Álvarez Del Castillo

malvarez@eafit.edu.co

Carolina Hurtado Ochoa

churtado@eafit.edu.co

Asesores:

Yaromir Muñoz, Ph.D

ymunoz@eafit.edu.co

Camila Gaviria, Magíster en Psicología Infantil

cgaviri3@eafit.edu.co

Resumen

Los parques de edutretenimiento se presentan como una industria en crecimiento que cobra cada vez más importancia en el sector privado, en donde los inversionistas esperan encontrar un retorno a su inversión, por medio del efecto en términos de recordación de marca e influencia de compra que se pueda ejercer en su público objetivo. La bibliografía desarrollada alrededor del tema es limitada, por lo que se hace importante tanto para la Academia como para la industria estudiar este fenómeno.

Por medio de este estudio, se pretende entender el efecto que los parques de edutretenimiento pueden tener en los niños, en términos de recordación de marca y de influencia de compra en sus padres, para lo cual se realizó una exploración bibliográfica de los temas relacionados, y se desarrolló una fase de investigación cualitativa y cuantitativa, para encontrar respuestas al respecto. En el presente documento se hace un análisis de cómo se han desarrollado los parques de edutretenimiento alrededor del mundo, se desarrolla un marco conceptual en donde se integran la psicología del consumo infantil, la recordación de marca y la influencia de compra, como factores centrales para el eje de la investigación, y, por último, se hace una descripción de la metodología empleada y de los hallazgos encontrados.

Los resultados demuestran que los parques de edutretenimiento tienen un efecto positivo en términos de recordación de marca en los niños; sin embargo; esta es una recordación que tendrá más influencia en el consumo futuro de estos niños que en el consumo del corto plazo. Igualmente, se evidencia que estos niños tienen gran influencia en el comportamiento de compra de sus padres.

Palabras clave

Parques de edutretenimiento, recordación de marca, influencia de compra, psicología infantil

Abstract

Edutainment parks are presented as a growing industry that is becoming increasingly important in the private sector, where investors expect to find a return on their investment through the effect in terms of brand awareness and purchase influence that can be exert in their target audience. The literature developed around the subject is limited, so it is important for both academia and industry to study this phenomenon.

This study aims to understand the effect that edutainment parks can have on children in terms of brand awareness and purchase influence on their parents, for which a bibliographic exploration of related topics was performed and developed a qualitative and quantitative research phase to find answers about it. In this paper an analysis is done of how they have developed edutainment parks around the world, a conceptual framework is developed in which the consumption of child psychology, brand awareness, and purchase influence are integrated as central to the axis of the research and finally a description of the methodology used and the findings is made.

The results demonstrate that edutainment parks have a positive effect in terms of brand awareness in children, however this is a remembrance that will have more influence on the future consumption of these children than in the short-term consumption. Likewise it is evident that these children have great influence on the buying behavior of their parents.

Keywords

Edutainment parks, brand awareness, purchase influence, child psychology

1 Introducción

Situación de estudio y pregunta

Según la firma de consultoría PricewaterhouseCoopers (PWC), la industria del entretenimiento es una de las más prometedoras en términos de crecimiento. La firma menciona en la revista *Expansión* que, a nivel mundial, se espera un crecimiento del 5% anual entre 2010 y 2014 (11 julio de 2012); por su parte, siendo Latinoamérica una economía emergente, se espera un crecimiento muy superior al 8,8%. Dentro de esta industria se presentan los parques de entretenimiento como uno de los negocios más importantes y de mayor potencial.

En Colombia, el desarrollo de la economía y la creciente expansión de la clase media hacen que el entretenimiento se presente como un negocio bastante atractivo para diferentes compañías y empresarios, dando así cabida al desarrollo de parques de entretenimiento. En el diario *La República* se menciona un crecimiento de esta industria de un 5% en 2013, en comparación con un 10% de crecimiento en 2012 (Corcho, 2 de abril, 2014). De acuerdo con la *Revista Dinero* (25 de mayo, 2012), el negocio de parques temáticos tiene unos ingresos de 200.000 millones de pesos anuales, en donde estos parques son visitados por 9,2 millones de personas.

A nivel mundial, los parques temáticos de eduentretenimiento representan una industria relativamente nueva, en la cual, a través de la unión de conceptos claves como el entretenimiento y la educación, se busca generar una experiencia única en los niños. Con el fin de tener mayor rentabilidad, los parques han buscado la inversión de marcas privadas, haciendo del eduentretenimiento una experiencia clave para acercar a los niños y sus padres a las marcas.

El argumento que utiliza este tipo de parques para atraer inversión se basa en el poder de la marca y en la diversión como la mejor herramienta para inspirar y crear un lazo emocional perdurable del niño con la marca. Se presume que, al unir ambos conceptos con la educación, se logra en los padres un sentimiento de buena voluntad hacia las marcas que están apoyando la educación de sus hijos. Dentro de este contexto positivo, las marcas dejan huella en la mente de los padres y sus hijos, logrando así que está en el tiempo. En otras palabras, se toca el concepto de mercadeo experiencial, con el cual se ha buscado una retención y satisfacción de consumidores actuales y potenciales.

El concepto del marketing experiencial tiene su origen en los trabajos de Schmit (1999 y 2003), concretamente en sus obras “Experiencial Marketing” y “Customer Experience Management (CEM)”, marco teórico de este novedoso concepto del marketing. En estos trabajos se afirma la importancia de fijar la atención no solo en la satisfacción y retención del

cliente sino, además, en la necesidad de “Implicar” al consumidor por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera al individuo la adquisición de un determinado producto o servicio (Moral y Fernández, 2012: 244).

No obstante el propósito mencionado de dichos parques, no hay suficientes evidencias publicadas que permitan evaluar la efectividad de los parques de eduentretenimiento en cuanto a recordación, lealtad e influencia de compra, para respaldar la inversión que deben hacer las empresas y que permitan que estas compañías se sientan seguras del retorno de su inversión, por lo que el tema de estudio cobra vital importancia tanto para la Academia como para la industria.

Alcances

El estudio nos permitirá hacer una exploración bibliográfica de los temas que han sido desarrollados académicamente alrededor de tres aspectos, a saber: efectos en la psicología de consumo, recordación de marca en los niños y cómo es la influencia que estos ejercen en sus padres; Relacionando estos tres aspectos explorados bajo el concepto de parques de Eduentrenimiento.

Adicionalmente, se obtendrán resultados cualitativos y cuantitativos que nos permitirán identificar en los niños el nivel de recordación de las marcas presentes en los parques de eduentretenimiento evaluados en la ciudad de Medellín y la influencia que estos pueden generar en sus padres en la compra de categorías asociadas a estas marcas. Al tratarse de la primera aproximación académica para responder a esta pregunta, seguramente surgirán temas adicionales que deberían ser profundizados por medio de otras investigaciones.

Es importante mencionar que los resultados del estudio estarán dentro de un rango de niños de Medellín, entre 3 y 11 años, de nivel socioeconómico (NSE) medio y alto, que visitan con frecuencia los parques de eduentretenimiento, por lo que los resultados, en términos de marcas y categorías, estarán supeditados a las marcas y categorías presentes en los parques objeto de análisis.

Ante la falta de estudios sobre esta temática en el medio y el impacto que los resultados pueden llegar a tener en esta industria, este estudio puede tener el alcance de artículo publicable con fines académicos.

Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

En vista de los aspectos mencionados anteriormente, en donde no se tiene ningún conocimiento al respecto, surge la pregunta:

¿Cuál es el efecto del eduentretenimiento en niños de 3 a 11 años, de NSE medio/alto, en cuanto a recordación de marca y a la forma en la que los padres se ven influenciados en el proceso de compra?

1.1 Objetivos

Objetivo general

Evaluar el efecto del eduentretenimiento en la recordación de marca en niños de 3 a 11 años de la ciudad de Medellín, de NSE medio y alto, y en la forma como los padres se ven influenciados por sus hijos en el proceso de compra de las categorías de alimentos y bebidas presentes en los parques de eduentretenimiento.

Objetivos específicos

- Identificar los aspectos que puedan generar recordación en los niños a través de los códigos de las marcas presentes en los parques de eduentretenimiento.
- Identificar la forma en que los niños pueden influenciar a sus padres en el proceso de compra.

1.2 Justificación del trabajo

En vista de la escasez de conocimientos relacionados con el tema de recordación de marca infantil a nivel académico, este estudio constituirá un aporte valioso, en términos de metodología de evaluación.

Adicionalmente, al contar con conocimiento sobre la influencia de los parques de eduentretenimiento en los niños y padres, las compañías podrán identificar de manera más clara y contundente los beneficios que pueden adquirir al invertir en estos espacios; además de esto, los parques temáticos podrán contar con un aval que sustente su estrategia.

1.3 Contenido del informe

El presente informe se encuentra dividido en cuatro grandes apartes: el primero de ellos se refiere al marco conceptual alrededor del cual se desarrolla el análisis, y en donde se desarrolla la exploración bibliográfica; en el segundo, se hace la descripción de la metodología empleada; en el tercero, se analizan los resultados obtenidos por los tres tipos de

investigación empleada y, en el cuarto y último, se concluye a la luz del tema de estudio y los resultados obtenidos.

El marco conceptual comienza con información sobre la evolución y desarrollo de los parques de eduentretenimiento tanto alrededor del mundo como en el país, parques en los que no solo se cubre la necesidad de entretenimiento en los niños, sino además se hace un gran énfasis en la educación (de aquí el concepto “eduentretenimiento”). Adicional a esto, se muestra cómo las marcas comienzan a hacer parte de estos proyectos, contribuyendo así al desarrollo de experiencias que permitan un mayor involucramiento con el niño y una mayor influencia en las decisiones de compra de los padres. Después del desarrollo de la información sobre los parques, se migra al desarrollo de los tres conceptos principales que enmarcan el objeto de estudio: recordación de marca, influencia de compra y psicología de consumo. En el caso de la psicología de consumo infantil, se realizó una revisión, integrando las etapas de la niñez de acuerdo con su conocimiento cognitivo y su interacción con el entorno. En cuanto a la influencia de compra, se estudia al niño como factor influenciador. Finalmente, se hace una exploración teórica al concepto de recordación de marca.

En el segundo aparte se describe la metodología empleada y el *target* de estudio seleccionado, en donde la investigación se realiza a través de técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercado, por medio de encuestas y entrevistas aplicadas tanto a los padres como a los niños que visitan parques de eduentretenimiento en la ciudad de Medellín.

En el tercer aparte se describen los resultados de las investigaciones: la primera, es una investigación cuantitativa desarrollada a través de encuestas *online* a padres de nivel socioeconómico medio y alto, de la ciudad de Medellín, por medio de la cual se busca identificar los hábitos de consumo de los parques de eduentretenimiento por parte de los padres y sus hijos; la segunda, es una encuesta estructura realizada a niños entre 3 y 11 años de edad, de la ciudad de Medellín, de nivel socioeconómico medio y alto, encuesta que fue aplicada directamente a los niños en uno de los parques de eduentretenimiento seleccionado para el estudio. La tercera investigación, en este caso cualitativa, se realiza a través de entrevistas en profundidad con los padres de los niños que visitan parques de eduentretenimiento, con el fin de identificar los motivos de visita y explorar la influencia que sus hijos ejercen en el momento de hacer compras.

Por último, se concluye sobre los hallazgos encontrados en las tres fases de investigación y se hace una relación de estos hallazgos con el marco conceptual analizado, con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.

2. Marco conceptual

2.1.1 Evolución de los parques de eduentretenimiento

El concepto de Eduentretenimiento tiene sus inicios en 1999, cuando el mexicano Luis Laresgoitti, creador del concepto de parques de eduentretenimiento en el mundo, comienza a desarrollar la idea con una línea de juguetes basados en la realidad, no en la fantasía. Luego de esto, comenzó a imaginarse que sería mucho más interesante crear todo un mundo para estos juguetes, y de aquí nace *Kidzania*, la primera idea de parques de entretenimiento basada principalmente en el juego de roles, regla universal de todos los juegos de niños.

En 2002, Luis Laresgoitti expande su presencia hacia Florida, con otro parque temático llamado *Wanna Do City*, el cual abrió sus puertas en 2004. El concepto tuvo tan buena acogida, que con el tiempo esta idea comenzó a expandirse a otros países, tales como México, Estados Unidos, Chile, Canadá, Austria, España, Japón, China, Corea e Indonesia. En 2010, comienza la nueva fase de los parques de entretenimiento, que evolucionan al concepto de eduentretenimiento, una nueva dimensión de parques en los que se fortalece el potencial educativo.

La revista *Funworld Magazine*, publicó en 2012 el artículo *In Serve to Others*, donde menciona las nuevas tendencias en América Latina en cuanto a parques (Di Leo, 2012). En esta edición, además, destacó la presencia del concepto de *Kandu* en el mundo del entretenimiento para niños, resaltando su valioso aporte a la industria y el concepto innovador en el que interactúan, se divierten y aprenden los padres con los hijos: “Aunque las atracciones están dirigidas a los niños, los padres también pueden participar e interactuar junto con sus hijos, (pág. 157)”, asegura Rodrigo Afanador, CEO de *Kandu*. En este artículo, también se dio a conocer el nuevo concepto de *edutainment*, que hace referencia a la dinámica del aprendizaje a través de la diversión, y menciona a *Kandu* como una de las más recientes adiciones a la escena de *edutainment*.

Dado el éxito de estos parques, las marcas privadas comienzan a ver la innovación de la industria del eduentretenimiento como un potencial de *marketing* relacional con las familias, en los cuales encontramos conceptos que rigen la importancia de estar presentes en estos lugares, debido a conceptos como lealtad de marca, diversión y mercadeo experiencial. Marcas privadas comienzan a invertir en estos parques, con el fin de generar influencia en la decisión de compra de los padres y, al mismo tiempo, de acompañar al niño en su proceso de crecimiento, en busca de crear lealtad hacia las marcas. Sin embargo, no se cuenta con estudios que validen la efectividad de esta inversión para las empresas.

Colombia es uno de los países en los que los parques de edutretenimiento han permeado esta industria y, según la Asociación de Entretenimiento Temático, se ha convertido en el tercer país, luego de Brasil y México, en contar con los parques más atractivos de América Latina.

Por un lado, se encuentra *Diversity*, el cual abrió sus puertas en el año 2006 en la ciudad de Bogotá y, luego de su gran acogida en la capital, continuó su expansión hacia ciudades como Medellín y Barranquilla. Adicional a esto, al desarrollar un modelo de franquicia, *Diversity* comenzó a expandirse internacionalmente, y en 2011 abrió inicialmente sus puertas en Lima (Perú) y luego en Guatemala.

Diversity está ubicado en los principales centros comerciales de las tres principales ciudades colombianas (Bogotá, Medellín y Barranquilla), y cuenta con un espacio aproximado de 7200 metros cuadrados por local, con capacidad para recibir 5000 personas en sus diferentes turnos, entre niños y adultos, los cuales son separados para que los niños gocen de 45 atracciones con diferentes marcas en cada uno, y los adultos disfruten de la guardería de padres.

Además de recibir familias con niños entre los 3 a 13 años de edad, de estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, también cuentan con otro tipo de promociones para hacer labor social, recibiendo personas de niveles socioeconómicos más bajos. También realizan fiestas de cumpleaños, primeras comuniones, eventos corporativos, de colegios y de escuelas.

Kandu, por su parte, abre sus puertas en Bogotá en el año 2012, y al año siguiente se expande hacia Medellín, también por medio de un modelo de franquicias, y en enero de 2014 abrió en Tokio (Japón). Los espacios de *Kandu* son de 1900 metros cuadrados, con el fin de atender a un público más exclusivo, y manejando el concepto de unión familiar a través de una oferta gastronómica que está ubicada en el corazón del parque, ya que esto permite tener visibilidad de los niños en caso de que sus padres no los acompañen en las 25 atracciones con las que cuenta el parque. Se reciben familias con niños entre los 3 a 13 años, de estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6. Además de fiestas de cumpleaños, primeras comuniones, cajas de compensación, colegios, escuelas, corporativos, entre otros. En promedio, el parque recibe 11.000 visitas al mes, que corresponden: 50% a la visita de los niños y 50% a la de los padres.

2.1.2 Psicología infantil y su efecto en el consumo

El consumo infantil ha ido creciendo con el paso de los años; esto ha venido acompañado de un cambio de rol en los niños, en el cual se presentan ahora como consumidores e influenciadores de compra. Autores como Viñes y Soler (2008) han realizado análisis muy

interesantes acerca de esta evolución. Con el paso de los años, el niño se convierte en eje central de la familia, tiene la oportunidad de expresar sus pensamientos y desempeña un rol bastante activo en la toma de decisiones de sus padres.

Es aquí en donde el niño comienza a ser interesante para el *marketing*, por lo cual se desarrollan categorías exclusivas para su consumo (juguetes, ropa, alimentos, parques de diversiones, etc.) y estrategias de comunicación direccionadas a generar impacto en este *target*. En algunos estudios se ha definido al niño como consumidor desde tres aspectos (Bringue, 2001): el niño como mercado primario, que tiene la posibilidad de realizar compras con su dinero, proveniente de mesadas, regalos, etc.; el niño como sujeto de influencia, cuando sus preferencias o necesidades inciden en el gasto de sus padres; y el niño como mercado futuro, considerando que en él se adquieren actitudes hacia las marcas y los productos que se verán reflejados en su futuro consumo.

A pesar de su importancia y creciente participación, el consumo infantil no ha tenido gran desarrollo académico, y son pocas las investigaciones que se han desarrollado sobre este tema.

Hasta la década de los años sesenta y sobre todo en los setenta, cuando se pone en evidencia el potencial del colectivo infantil como mercado de referencia y por lo tanto la necesidad de comprender los procesos que desarrollan los niños a la hora de seleccionar productos y establecimientos, o el papel de la familia y los iguales en la conformación de sus patrones de consumo (Berenguer, Mollá, Pérez y Canovas, 2001: 1).

El potencial de mercado que representan los niños para la industria los ha convertido en un *target* bastante interesante e importante para los ejecutivos del *marketing*, quienes han estudiado cada una de las etapas del desarrollo del niño para hacer más efectivas sus estrategias.

Caruana y Vassallo (2003) describen en sus estudios cómo, desde principio de los 90, los niños comenzaron a ser foco del mercadeo, ya que, además de su característica de consumidores como tales, la influencia que estos ejercen en la decisión de compra de sus familias comenzó a aumentar de manera constante.

Los niños son evidentemente un grupo de estudio importante para el marketing, ya que sus actitudes con respecto a los productos y marcas están todavía en etapa formativa, y sus experiencias actuales afectan su preferencia de marca y comportamiento de consumo en el futuro (Dotson y Hyatt, 2005: 40).

Para determinar los factores que definen el comportamiento de consumo en los niños, es necesario recurrir al concepto de socialización del consumo, en donde se establecen dos factores fundamentales: los ambientales y los cognitivos: “La socialización del consumidor

es el proceso por el que los niños adquieren habilidades, conocimientos, y aptitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado” (Ward, 1974: 2).

Como factores ambientales se reconocen las familias, los amigos, el entorno, la publicidad y demás factores a los que se ven expuestos y donde obtienen información; por otro lado, los factores cognitivos se deben a la forma en la que el niño aprende, interpreta y organiza la información recibida, en donde se toma la teoría del modelo de desarrollo cognitivo de Piaget.

Según Roedder (1999), la socialización del consumo se da a través de tres etapas: la etapa perceptual, la etapa analítica y la etapa reflexiva. En la etapa perceptual (entre los 3-7 años), se evidencia una clara orientación hacia los atributos perceptuales, en donde los niños evidencian una sola dimensión o atributo derivado de su propia observación. En esta etapa, la decisión del niño se basa en atributos como el color, la forma, el tamaño, siendo una etapa simple en donde el niño no tiene en cuenta ningún otro atributo y no hace comparaciones; además de esto, no utiliza la información de otros en la toma de sus decisiones y, por ende, no se presenta influencia de compra por parte de ningún agente. En esta etapa, el niño tiene familiaridad con los conceptos del mercado, como las marcas o tiendas, pero no tiene un entendimiento de ellas más allá de un nivel superficial.

En la etapa analítica (entre 7-11 años), se presentan enormes cambios a nivel cognitivo y social en los niños, el pensamiento se torna cada vez más simbólico y menos perceptual y se generan habilidades para procesar la información. Esto permite que se analice el mercado en más de una dimensión, en donde el precio, la marca, las tiendas y otras variables comienzan a incorporarse en la ecuación de consumo del niño. En esta etapa, el niño es más flexible en sus decisiones, y trata de influenciar o negociar por los productos que desea.

En la etapa reflexiva (entre 11-16 años), los niños adquieren habilidades para comprender estados del mercado y de la sociedad mucho más complejos, se desarrollan las habilidades adquiridas en la etapa analítica y se incorporan puntos de vista diferentes a los suyos, aunque surge la necesidad de definir su identidad.

Además de esto, es importante reconocer las necesidades que buscan satisfacer los niños, de acuerdo con su edad. De acuerdo con McNeal (2000), aquí el juego se presenta como una de las necesidades más importantes por satisfacer en los niños de 0 a 12 años, seguido de factores como la percepción y la afiliación; el primero, relacionado con el hecho de tener situaciones y emociones agradables y, el segundo, con la necesidad de interactuar con otras personas. El reconocimiento de estas necesidades se hace bastante importante para efectos del análisis de los resultados, pues cuando se analizan los parques de edumentreimiento se evidencia que estos parques están buscando satisfacer de forma clara estos tres aspectos.

2.1.3 Recordación de marca

En las etapas de socialización del consumo en los niños, comienza a evidenciarse la relación con las marcas y la recordación que puede generarse en la mente del niño, de forma tal que esta recordación pueda desencadenarse en consumo presente, a través del niño o sus padres y(o), en consumo futuro, a través de fidelización de las marcas. Es poca la literatura disponible al respecto, y no se ha encontrado mucho acerca de la medición de recordación de marca en los niños.

Algunos autores como Viñes y Soler (2008) consideran que una vez se alcanza la atención del niño, su recuerdo se dispara, pues los niños tienen una predisposición positiva hacia la publicidad; sin embargo su fidelidad, aunque intensiva, se concentra en períodos de tiempo cortos, por lo que la relación con las marcas depende mucho de la edad y los grupos de referencia con los que comparten. “Los niños viven en el „ahora“ y tienden a no tomar en cuenta el punto de vista de otras personas. Con frecuencia se centran en sí mismos y suelen querer una gratificación inmediata” (McNeal, 2000: 99).

Lo anterior evidencia que se puede generar una recordación de marca por medio de experiencias gratificantes, en donde el niño sea positivamente impactado por los estímulos, y en los cuales el empaque y la experiencia generada alrededor del producto son fundamentales; sin embargo, esta recordación estaría dando un mayor retorno, no como consumo primario por parte de los niños, sino más bien en el papel del niño como influenciador y más aun como consumidor futuro.

En el análisis realizado por Dotson y Hyatt (2005), se menciona cómo Paul define en 2002 la lealtad de marca en los niños, en función del entorno familiar y los estímulos generados por el *marketing*. En esta medida, la lealtad se genera de acuerdo con la visibilidad que el producto pueda tener en el día a día del niño, en donde esta visibilidad se da por cuatro aspectos fundamentales: la observación del uso de marca por parte de sus padres, la exposición de las marcas en los medios, el entorno en el cual interactúan con otros niños y la exposición a productos con propaganda y patrocinados en las escuelas.

2.1.4 Influencia de compra

En cuanto a la influencia de compra, se han desarrollado estudios que permiten identificar la influencia de compra que los niños y sus padres ejercen entre sí. Según Keyser, Mussi, Aquino y Serra (2008), para entender el concepto de influencia de compra es importante recordar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en los comportamientos de compra, en donde el consumo de padres se desarrolla de una manera diferente al de los que no tienen hijos, debido a factores personales. De igual forma, se deben considerar los agentes que participan en el proceso de toma de decisión: *iniciador* (a quien le

surge la necesidad de comprar), *influenciador* (quien influye en la decisión), *decisor* (quien toma la decisión), *comprador* (quien realiza la compra) y *usuario* (quien utiliza o consume lo que se compra). El poder que ha ejercido el niño en este proceso, en las últimas décadas lo ha ubicado en todos los agentes de consumo.

Los niños en general suelen ejercer una considerable influencia sobre los padres cuando estos desarrollan compras familiares. Esta influencia va variando a lo largo del proceso de socialización desde una influencia más directa con demandas concretas por productos y marcas, a otra más indirecta al haber interiorizado los compradores las preferencias de este colectivo o porque cambia las estrategias de persuasión (Berenguer, et ál. 2001: 19).

Según McNeal, los niños influyen la compra de sus padres de dos formas: influencia directa, en donde los niños hacen requerimientos explícitos a sus padres sobre qué es lo que quieren, o actúan conjuntamente con estos en el proceso de compra; la influencia indirecta, por su parte, se da cuando los padres compran los productos, porque son ellos los que saben lo que sus hijos prefieren (McNeal, abril de 1999, en Keyser et ál., 2008).

La influencia de los niños en el gasto que incurren los padres empieza aproximadamente a los 2 años y es una manera que utilizan los niños para conseguir todo lo que desean y que no pueden obtener con su propio dinero, o no querían comprar con su dinero, incluyendo artículos importantes para sus hogares como el automóvil familiar, el televisor, el equipo estereofónico, los muebles y las vacaciones (McNeal, 2000: 27).

Caruana y Vasallo (2003) mencionan cómo en un estudio realizado por Liebeck en 1994 se encuentra que las madres que compran con sus hijos gastan un 30% más de lo que tenían previsto, y que los padres pueden llegar a gastar un 70% más. Así mismo, mencionan cómo otros autores definen las categorías de alimentos, bebidas, juguetes y ropa como las categorías en las cuales los niños logran una mayor influencia.

Al analizar entonces los tres conceptos: psicología de consumo en los niños, recordación de marca e influencia de compra, y de encontrar desarrollos no muy fértiles alrededor de la recordación de marca en los niños, surge la necesidad de desarrollar esta investigación, en la cual, a través de las estrategias de *marketing* creadas por las marcas en parques de eduentretenimiento, se pretenden abordar estos temas de estudio.

2.2 Metodología

Para responder a la pregunta, se desarrolló un estudio exploratorio descriptivo no concluyente, a través de investigación cualitativa y cuantitativa, que permitió hacer una exploración con mayor profundidad.

2.2.1 Sujetos

Con el fin de dar respuesta a la necesidad de investigación, se entrevistaron niños entre 3 y 11 años, de la ciudad de Medellín, de NSE medio y alto, que, en compañía de sus padres, por lo menos una vez en los últimos 6 meses han frecuentado parques de eduentretenimiento como *Kandu y Divercity*.

Es importante tener en cuenta que los hallazgos se dan a la luz de los niños que acostumbran visitar los parques de eduentretenimiento de la ciudad de Medellín (*Kandu y Divercity*) y, por ende, la evaluación de recordación e influencia cobijarán solo las marcas y las categorías de alimentos y bebidas presentes en estos parques.

Cabe aclarar que estas categorías fueron seleccionadas por ser las más presentes en los parques, además de que son categorías con las que el niño tiene una mayor interacción desde edades tempranas y las que cuentan con un mayor despliegue experiencial en el parque, de modo que generan mayor involucramiento, ya que en la atracción el niño tiene el producto físicamente, y se lo lleva para su consumo.

2.2.2 Instrumentos o técnicas de investigación

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, se realizó una investigación basada en los siguientes instrumentos (tabla 1):

- Revisión bibliográfica: de esta forma se obtiene una visión universal de los conceptos tema de estudio, nutriéndose así de la ciencia desarrollada alrededor de la psicología del consumo, la recordación de marca y la influencia de compra.
- Investigación cualitativa: por medio de esta técnica se ahonda en los temas de estudio, a través de entrevistas en profundidad con los padres.
- Investigación cuantitativa: por medio de esta metodología se cuantifica la recordación de marca en los niños, y se identifican aspectos que generan esta recordación. Adicionalmente, se abordó esta técnica para encontrar información cuantitativa de los padres, en términos de frecuencia de visita a los parques e influencia de sus hijos en las decisiones de compra de las categorías de alimentos y bebidas presentes en los parques.

Tabla 1. Técnicas de investigación empleadas

Técnica	Target	Número
Encuestas	Niños/niñas entre 7 y 11 años, NSE medio y alto.	35
Entrevistas en profundidad	Padres de niños entre 7 y 11 años, NSE medio y alto.	8

* El tamaño de muestra seleccionada en cada una de las técnicas empleadas se definió de tal forma que se pudieran tener resultados descriptivos y que pudieran mostrar alguna tendencia.

2.2.2.1 Investigación aplicada a los padres

Dentro del tema de estudio, los padres se convierten en actores fundamentales del proceso; es en ellos en donde se pueden evidenciar comportamiento que determinan si son influenciados en la toma de decisiones. Para hacer la exploración de este *target*, se realizaron dos tipos de investigación: una primera cuantitativa y una segunda cualitativa, ambas aplicadas de forma simultánea.

En la fase cuantitativa, se realizó una encuesta estructurada de 10 preguntas (ver anexo 1), con preguntas en su mayoría cerradas. La encuesta fue aplicada *online*, por medio de una herramienta web que permite la creación de encuestas y la observación de los resultados de manera inmediata. La encuesta fue enviada a personas con hijos, a través de correo electrónico. La encuesta podía ser abierta en cualquier dispositivo móvil, y estuvo activa entre los días 19 y 28 de agosto de 2014.

Por medio de esta técnica, se indagó por la recordación espontánea e inducida de los parques y la frecuencia y motivo de la visita, además de que se realizaron preguntas para perfilar este *target*.

Para identificar la influencia que los hijos pueden generar en los padres se desarrolló una investigación cualitativa, a través de entrevistas en profundidad, en donde se entrevistaron 8 madres de niños entre los 3 y los 11 años de edad. Estas entrevistas fueron aplicadas cara a cara, con una guía estructurada de 5 preguntas, en las cuales se indagó inicialmente sobre el perfil de las madres, lo que hacen, la forma en la que disfrutan su tiempo libre, el proceso de compra de las loncheras de los niños, qué marcas seleccionan y por qué lo hacen, la importancia del entretenimiento para ellas, el gasto promedio dedicado a este rubro y la forma en la que seleccionan los parques de entretenimiento visitados.

2.2.2.2 Investigación aplicada a los niños

Con el fin de identificar la recordación de marca en los niños, se realizó una encuesta estructurada, aplicada directamente a los niños que visitaron el Parque *Kandu* de Medellín, los días 2, 3, 5, 9 y 11 de julio de 2014. La encuesta (ver anexo 2) consta de 8 preguntas, en las que se preguntó aleatoriamente por una de las dos categorías evaluadas (Alimentos y Bebidas). Antes de comenzar la encuesta, se requirió el consentimiento por parte de los padres de los menores.

A pesar de que la muestra alcanzada (35 niños encuestados) no permite hacer inferencia estadística, dado el tamaño de esta, dichos resultados pueden usarse como datos referenciales, y mostrarán la recordación que tuvieron los niños después de haber disfrutado de las atracciones del parque.

Una vez los niños disfrutaban de las atracciones del parque, y una vez se confirmaba que habían visitado una de las dos atracciones de las categorías evaluadas, se abordaba al niño para hacerle las preguntas correspondientes. Los niños, en su mayoría, estaban acompañados de sus padres. La encuesta constaba de pocas preguntas, con el fin de hacerlo en menos tiempo, y lograr mantener la atención de los niños. Las preguntas fueron diseñadas con el fin de que fueran simples, fáciles de entender para el niño, al igual que dinámicas. Se utilizaron imágenes, con el fin de hacer más fácil el entendimiento y la interpretación de los niños.

Con el fin de evaluar ambas categorías (Alimentos y Bebidas), se aplicaron dos encuestas, una para cada categoría. En cada encuesta se preguntó por dos marcas de la categoría: una de las marcas, con participación en el parque, y la otra, una marca reconocida sin ninguna participación en el parque. Para efectos de análisis, se nombran las marcas de la siguiente manera, para la categoría de alimentos: A1, A2; en el caso de la categoría de bebidas: B1, B2. Para evaluar las marcas, se utilizaron imágenes de los logos, y para evaluar el empaque, se emplearon imágenes de los empaques de las marcas seleccionadas.

2.3 Presentación y análisis de resultados

2.3.1 Hábitos de frecuencia y visita de los parques según los padres

En total, se alcanzó una muestra de 45 personas, lo que implica analizar los resultados de una manera descriptiva y no concluyente, en donde los datos pueden mostrarnos tendencias alrededor del tema en estudio.

La muestra en su totalidad es de personas con hijos, en donde el género femenino (91%) tuvo mayor presencia que el masculino. En cuanto a la distribución por edades, se evidencia una concentración en personas mayores, entre los 26 y 45 años. Ninguno de los encuestados manifestó estar por encima de los 55 años (gráfico 1).

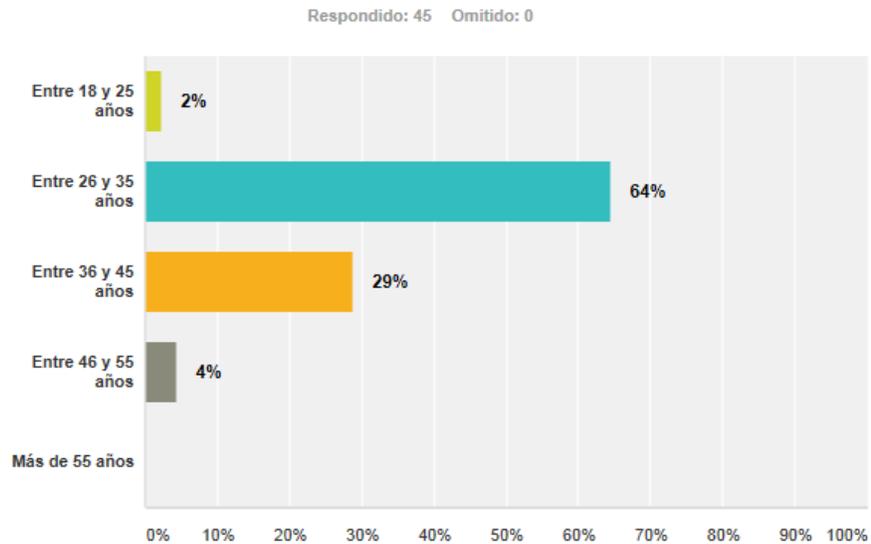


Gráfico 1. Distribución por rango de edad

En cuanto al nivel socioeconómico, la mayoría de los padres encuestados pertenece al NSE alto y el 86% de los encuestados manifestaron que pertenecen a los estratos 5 y 6. Un pequeño porcentaje (13%) está en el NSE medio, medio alto y alto. Ninguno de los encuestados pertenece a uno de los NSE bajos.

Los datos del estudio muestran que los padres encuestados tienen familias pequeñas, con predominancia de hogares donde solo se tiene un hijo, luego siguen los hogares con dos hijos, y cada vez se aprecian menos hogares con más de dos hijos (gráfico 2).



Gráfico 2. Número de hijos por encuestado

Los hijos de estas familias se encuentran en su mayoría entre los 0 y los 11 años, grupo al que, en gran medida, van dirigidos los parques de entretenimiento. Más específicamente, se

nota una mayor concentración en edades de los 0 a las 7 años, en donde están ubicados el 80% de los hijos de los padres encuestados (gráfico 3).

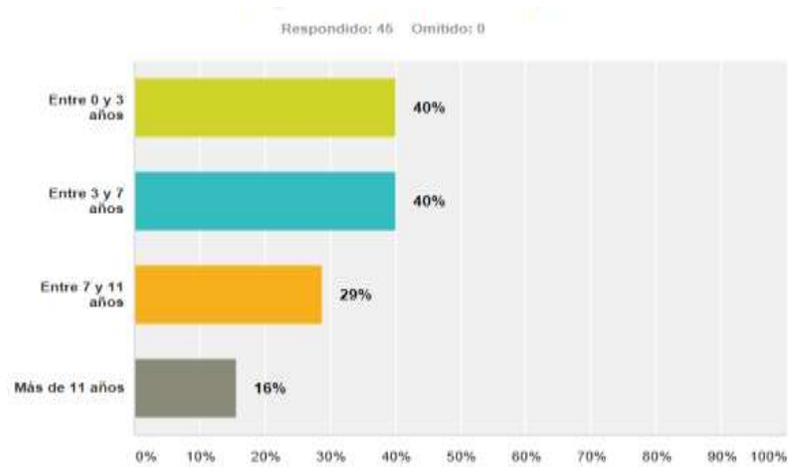


Gráfico 3. Rango de edad de los hijos

En relación con los parques de entretenimiento, los más recordados de manera espontánea son *Kandu* (29%) y *Divercity* (29%), ambos con el mismo número de menciones, seguidos de *Disney*, en segundo lugar, con un 11% de menciones, y *Happy City*, con un 9%. Esta tendencia en términos de recordación puede darse por el NSE al que pertenecen los padres. Algo bastante interesante es la mención de parques como el *Parque Norte* y *Comfama*, que son bastante tradicionales y que aún están en la mente de los padres, quienes probablemente los visitaron durante su niñez (gráfico 4).

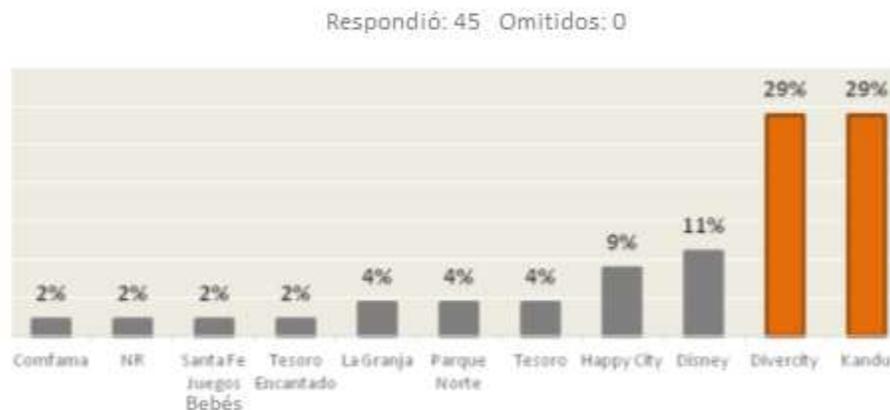


Gráfico 4. Recordación espontánea parques de entretenimiento

Al tratarse de recordación inducida, vemos cómo *Divercity* es recordado por el 96% de los padres encuestados, seguido de *Kandu*, por el 80% de los encuestados. Es interesante ver cómo parques que no fueron recordados espontáneamente tiene un buen nivel de recordación inducida, como el *Parque Explora*, recordado por el 73% y *Afterland*, que, aunque baja, tiene una recordación del 40% (gráfico 5).

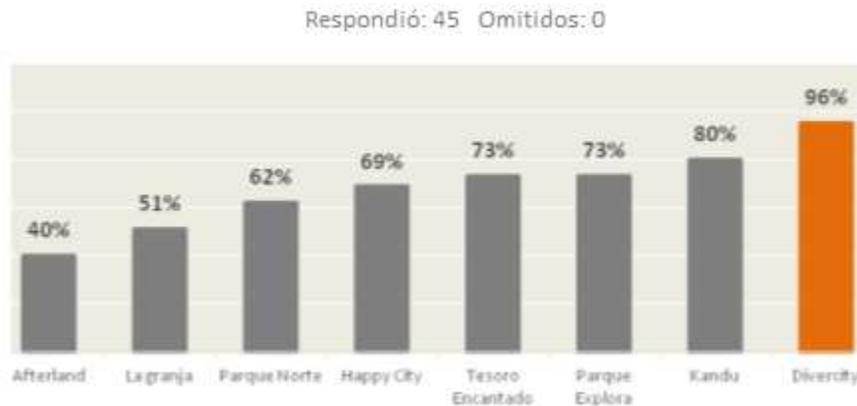


Gráfico 5. Recordación inducida parques de entretenimiento

A pesar de no ser el parque más recordado de manera espontánea y de ser recordado por el 69% de los encuestados, es *Happy City* el parque que visitan con mayor frecuencia, manifestado por el 38% de los invitados, seguido de *Kandu* (20%) y *Divercity* (16%) (gráfico 6). Esto puede deberse a que *Happy City* se encuentra en diferentes centros comerciales de la ciudad y a que tiene una mayor oferta de juegos para niños más pequeños, menores de 7 años, en donde se concentra la edad de los hijos de los encuestados. Además de esto, el desembolso que se debe realizar en *Happy City* se hace de manera paulatina, a medida que el niño va utilizando cada atracción, y no un desembolso alto, como en parques como *Divercity* o *Kandu*.



Gráfico 6. Parque visitado con mayor frecuencia

La frecuencia de visita a los parques es mensual en su mayoría; sin embargo, hay un porcentaje de padres que manifiestan tener una mayor frecuencia: 27% visitan los parques de manera quincenal o mensual, lo que significa que este tipo de parques es una propuesta de diversión importante para estas familias (gráfico 7).



Gráfico 7. Frecuencia de visita a los parques

El principal motivo de visita a los parques está determinado por requerimiento de los hijos, en donde la mayoría de los padres, 58%, manifiesta visitar determinado parque, de acuerdo con las preferencias de sus hijos; el 31% de los encuestados manifiesta elegir el parque por cercanía, quedando así en tercer lugar el precio (gráfico 8).

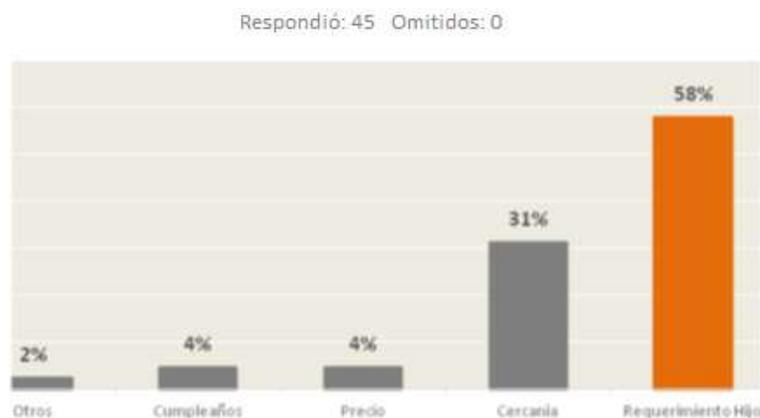


Gráfico 8. Principal motivo de visita a los parques

Al parecer, la visita a los parques depende en gran medida de las preferencias de los hijos, de la edad que tienen y del NSE al que pertenecen los padres. Es importante para los padres que sus hijos visiten lugares de entretenimiento, y la visita se concentra en lugares con *Happy City*, *Kandu* y *Divercity*, con una frecuencia entre quincenal y mensual. Los parques con

mayor recordación son *Kandu* y *Divercity*, en los que las marcas tienen una gran exposición y en los que, posiblemente, la exposición a estas marcas puede estar ejerciendo alguna influencia tanto en los padres como en los hijos.

Los parques más recordados son aquellos en los que el eduentretenimiento es el protagonista, y en los que se evidencia una clara intersección de las tres necesidades de los niños planteadas al inicio: juego, filiación y percepción (emoción), intersección que es bastante positiva cuando se habla de *marketing* para niños, pues logra captar su atención y genera una experiencia bastante relevante y positiva para estos. Además, suplen la necesidad de los padres de lograr un sano desarrollo cognitivo y social en sus hijos, pues la interacción con otros niños y adultos le proporcionan al niño la posibilidad de tener experiencias que le permitan desarrollar sus habilidades. Según el Módulo de Máster en Educación Temprana del Instituto Técnico de Estudios Aplicados (s. f.), llegar a cierta edad le permite al niño tener la oportunidad de que se presente alguna de las funciones que debe desarrollar; sin embargo, para que esta función se presente, es indispensable que se dé un ambiente adecuado y se estimule al niño, lo que hace indispensable permitirle que se desenvuelva en un ambiente que estimule tanto la creación de vínculos con otras personas como el desarrollo cognitivo que pueden generar los parques de eduentretenimiento.

2.3.2 Recordación de marcas en los niños

En total, se entrevistaron 35 niños entre los 3 y 11 años de edad. De estos, el 54% era de género masculino y el 44% de género femenino, la mayoría de ellos (69%) con edades entre los 3 y los 7 años (gráfico 9).

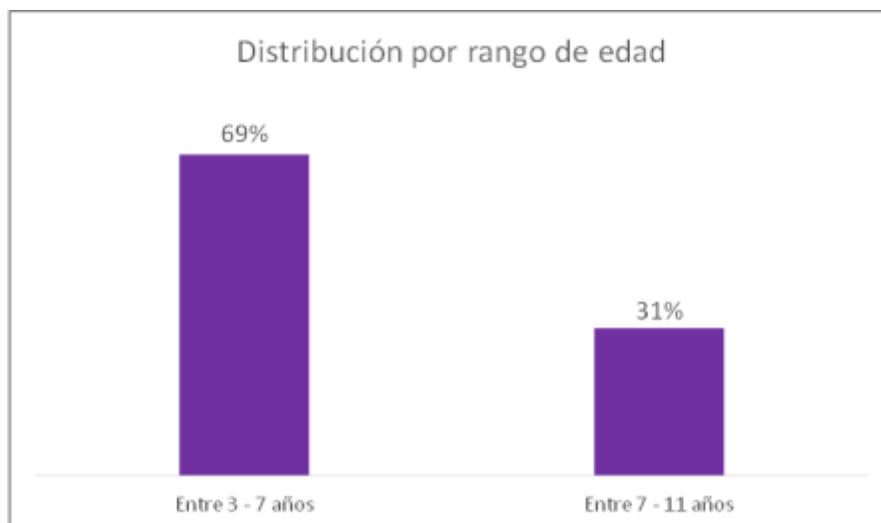


Gráfico 9. Distribución por rango de edad

La mayoría de los niños (97%) recordaron alguna de las marcas evaluadas luego de haber disfrutado de la atracción correspondiente en el parque. En este punto se evidencia una pequeña diferencia de recordación entre los géneros, ya que un 6% de los encuestados de sexo femenino no recordó ninguna de las marcas.

La recordación de los empaques de las marcas evaluadas tuvo el mismo resultado que la evaluación de la recordación de las marcas, puesto que el 97% de los encuestados manifestaron recordar alguno de los empaques de las marcas presentes en cada una de las atracciones.

En la categoría de Bebidas, en cuanto a las marcas evaluadas, se evidencia una recordación del 100% por parte de los niños en cuanto a las marcas evaluadas, siendo la marca B1 la que más recuerdan, y la cual es la marca presentada en la atracción.

Se evidencia que la recordación en gran parte es generada por la interacción del niño en la atracción, en donde la experiencia es fundamental para dejar en estos aspectos claves para ser recordados. En el caso de la categoría de Bebidas, en la marca B1, es el proceso de elaboración del producto el que recuerdan la mitad de los niños, lo que nos muestra que este tipo de interacción genera mucho más involucramiento. El segundo aspecto más recordado hace referencia al producto como tal, en donde se evidencia la importancia de que el niño tenga contacto con el producto físico, para facilitar su recordación (gráfico 10).

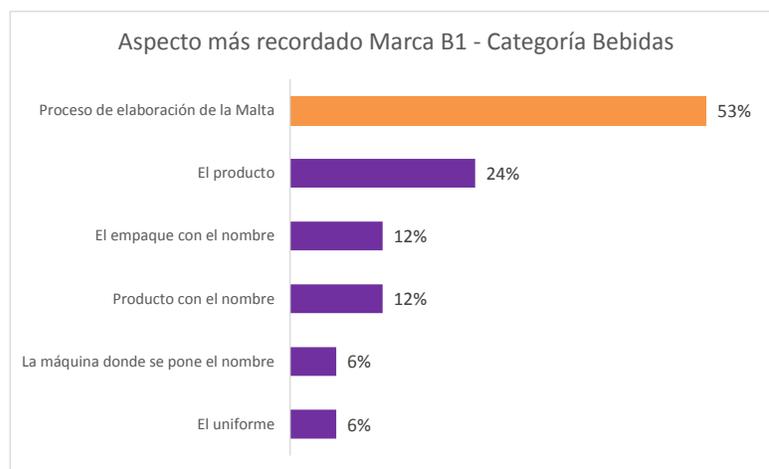


Gráfico 10. Aspecto más recordado categoría Bebidas

Los niños encuestados, además de recordar la marca, tienen la capacidad de recordar lugares en donde las han consumido. La mayoría de ellos responde haber consumido en *Kandu*, lo cual es de esperar, pues todos salen de la atracción con el producto en sus manos, y algunos de ellos consumen el producto durante el tiempo que están en la atracción. El colegio y la

casa son los otros lugares en donde un buen porcentaje de niños han probado o consumido el producto de la marca B1 (grafico 11).

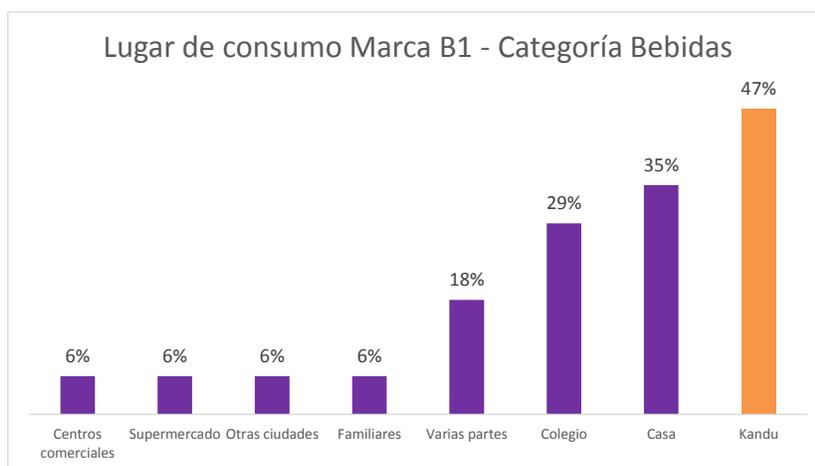


Gráfico 11. Lugar de consumo categoría Bebidas

Se evidencia una gran intención de los niños en pedirles a sus padres la compra de estos productos, puesto que un 94% de los niños encuestados lo haría (gráfico 12).

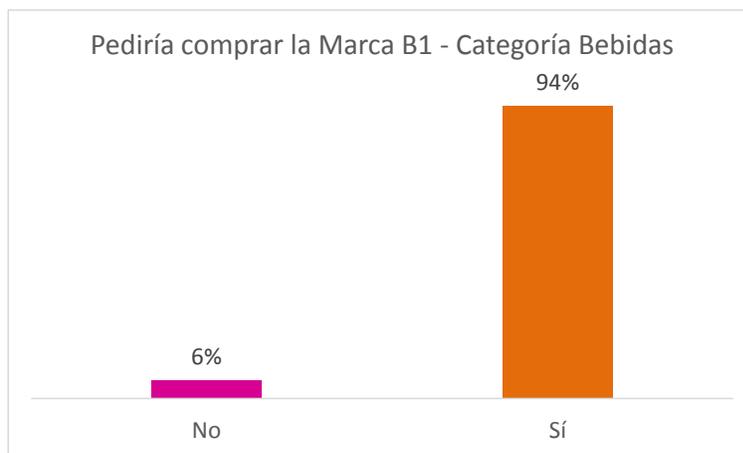


Gráfico 12. Requerimiento de compra marca Bebidas

En el caso de la categoría de alimentos, el 100% de los encuestados manifiesta recordar la marca A1, al igual que su empaque. El aspecto más recordado, al igual que en la categoría de Bebidas, está relacionado con la experiencia generada en la atracción, en donde el personaje que encarna la marca y con quien el niño tiene mayor interacción es el más recordado; en segundo lugar, el producto retoma una vez más su lugar, evidenciándose de nuevo cómo se hace fundamental el hecho de que los niños puedan probar el producto (Gráfico 13).

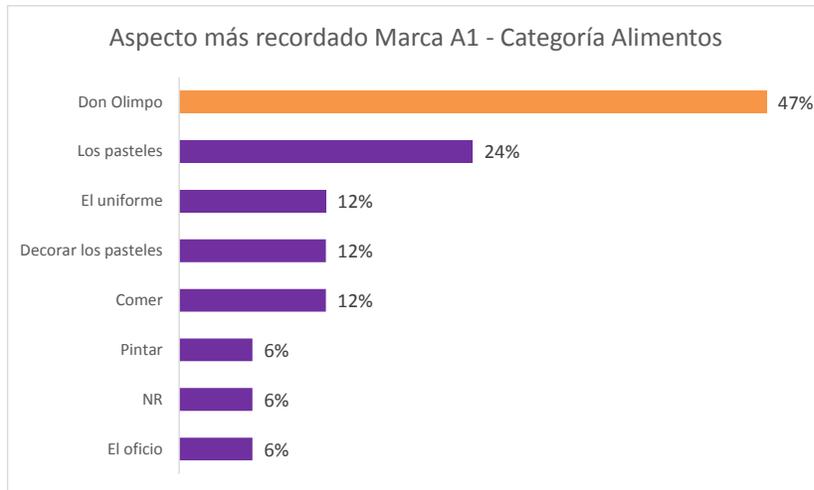


Gráfico 13. Aspecto más recordado categoría Alimentos

El lugar en donde han tenido interacción con este producto de la marca A1 es, por lo general, el supermercado y los centros comerciales. El 94% de los entrevistados les pedirían a sus padres que compraran el producto (gráfico 14).

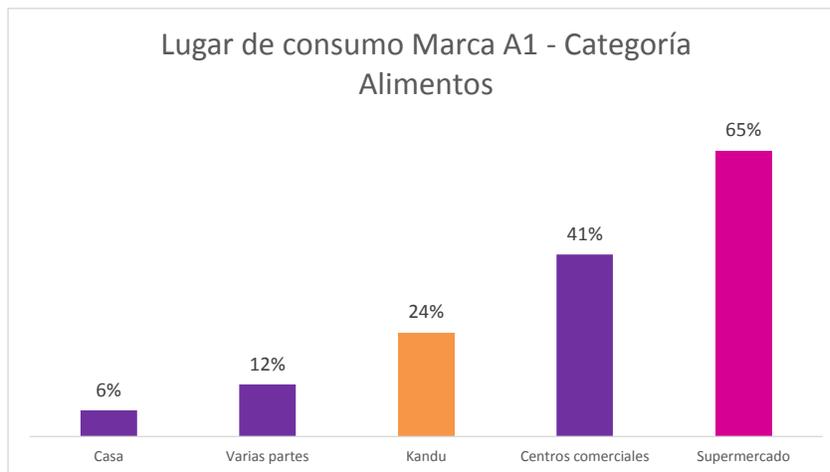


Gráfico 14. Lugar de consumo categoría Alimentos

En cuanto al nivel de agrado de ambas marcas, en las categorías de Alimentos y Bebidas, el 100% de los niños encuestados manifiestan tener una imagen positiva de las marcas presentes en los parques, y las asocian con imágenes agradables para ellos (gráfico 15).



Gráfico 15. Nivel de agrado marcas evaluadas

Se evidencia una clara recordación de la marca por parte de los niños luego de haber visitado las atracciones, al recordar tanto el logo de la marca como el empaque. En ambos casos, la experiencia vivida y el juego de roles realizado parecen tener bastante incidencia en esta recordación, pues los aspectos más recordados son los relacionados con la vivencia. En el caso de la marca B1, con el proceso de elaboración del producto, y en la marca A1, con el personaje asociado a la atracción, lo que demuestra un claro potencial del juego de roles para generar *marketing* experiencial con los niños. Lo anterior se relaciona bastante con la tesis planteada por McNeal (2000), en la que se pone en evidencia que, si se quiere llamar la atención de los menores de edad, los mensajes enviados deben tener unas características bastante claras:

Si se quiere que los niños menores de esta edad entiendan los mensajes sobre productos nuevos y desconocidos, éstos deben ser repetidos con frecuencia, deben ser simples en términos del número de temas tratados, deben utilizar la mayor cantidad posible de información visual, y deben evitar pedir a los niños que piensen de manera abstracta (McNeal, 2000: 31).

2.3.3 ¿Cómo pueden los hijos influenciar la compra de los padres?

2.3.3.1 Conociendo a las entrevistadas

Como se observa en el cuadro a continuación, se entrevistaron 8 personas, todas madres entre los 28 y 35 años de edad, con una edad promedio de 32 años, y en su mayoría casadas y trabajadoras. El número promedio de hijos es de 1, lo que nos demuestra que son madres de familias pequeñas, en los que los niños tienen una edad promedio de 5 años (tabla 2).

Tabla 2. Perfil de las madres entrevistadas

Cuadro N° 1					
Entrevistadas	Edad	Actividad principal	Estado	Número de hijos	Edad de los hijos

N°			civil		
1	29	Trabajo	Soltera	1	9
2	34	Trabajo	Unión libre	1	4
3	33	Ama de casa	Casada	1	6
4	28	Trabajo	Casada	1	3
5	29	Ama de casa	Casada	2	6 Y 8
6	35	Trabajo	Casada	3	5, 3 y 5 meses
7	33	Trabajo	Casada	1	4
8	34	Trabajo	Casada	1	3

2.3.3.2 ¿Hay alguna influencia en la compra?

Con el fin de identificar la influencia que los hijos pueden ejercer en sus padres, se indagó sobre el proceso de compra de la lonchera de los niños, los productos y las marcas compradas (tabla 3). Estas madres realizan el proceso de compra en los supermercados; por lo general lo hacen solas o acompañadas de sus esposos. Son aislados los casos en los que van con los hijos, lo que puede darse por la fuerte influencia que los niños pueden ejercer en este momento de compra, y prefieren estar mucho más tranquilas.

Cuando están seleccionando los productos para la lonchera, las madres coinciden en que contar con productos buenos para la salud de sus hijos es lo más importante, que sean alimenticios y que les gusten a los niños, para garantizar que se los coman. Seguido de esto, mencionan también la importancia del respaldo de la marca, la calidad y la fecha de vencimiento. Lo menos importante para las mamás de este grupo es el precio.

Al preguntar sobre los productos comprados y las marcas seleccionadas, se evidencia una fuerte influencia de la tradición en la selección, pues la mayoría de las marcas seleccionadas son de tradición, de productos que no solo les gustan a sus hijos, sino además a las mamás, debido a que siempre los han comprado o a que a ellas se los compraron en sus casas. Es en este punto en donde se evidencia cómo la selección de la marca se da en gran medida por la influencia que estas marcas tuvieron en las madres durante su infancia, lo que posiblemente vaya a suceder con sus hijos en el futuro.

Tabla 3. Marcas compradas por las madres y motivos de compra

Cuadro N°. 3		
Ent. N°.	Marcas compradas	Comentarios
1	Leche Colanta, Cereal Lucky Chams, Ponqué Bimbo, Frutas.	Los compra porque a su hijo le gustan y se las piden. Algunas como la leche son más por tradición y él no pone problema.
2	Coca Cola, Galletas Saltinas, Huevos Avinal, Queso Crema Fitness, Jugos Hit, Chitos, Alpinitos, Burbujas Jet, Granola Tosh, Rosquitas La Reina, Arequipe Alpina.	Porque son las marcas que me gustan, y normalmente son las que he consumido.
3	Chocolatinas, Arequipe Alpina, Nutella, Galletas Oreo y La Lechera, Cereal Kellogs, Milo, Bom Bom Bum, Noel, Ducales.	Estas marcas me gustan hasta para mí y son las que siempre uno ha visto toda la vida.
4	Alpinitos, Yogurt M&M, Chitos, Platanitos, Chocorramitos, Galletas, Yox, Hit.	Porque es lo que le gusta al niño, porque es lo que el me pide.
5	Maltas Minis, Jugos del Valle, Tuti Fruti, Chocolisto, Golosa, Galletas Festival, Galletas Oreo, Milo Anillos, Chocolatina Jet, Papitas de Limón, Platanitos, Choquis, Paquetón de Lonchera, Papas naturales Margarita, Barras de chocolate.	Por tradición y compramos lo que ellos nos piden.
6	Milo, Hit, Huevos Avinal, Noel, Alpina, Alpinito, Tosh, Susanita, Choquis, Jet.	Porque me gustan y porque sé que a ellos también.
7	Kellogs, Popsy, Colanta, Alpina, Crunch, Hersheys, Milo, Bom Bom Bum, Tuti Fruti.	Desde siempre las compro, y son las que pide, seguro porque se acostumbró a ellas y le gustan.
8	Alpinitos, papitas de limón, galletas, Milo, Chocorramo, Oreo, chocolatinas, cereales.	Le gusta mucho el mecato, y siempre le compro lo que le gusta. Sé que le gusta, porque si no no se lo comería.

Importancia del entretenimiento

Una vez identificado el perfil de estas madres, se indagó por la diversión y la importancia de este aspecto en la vida de sus familias, y se les preguntó sobre las actividades realizadas para divertirse con sus hijos, los lugares frecuentados, la frecuencia de visita y el dinero destinado a estas actividades.

Se encuentra que la diversión es un factor fundamental para las entrevistadas y sus familias. Esta es una actividad que se realiza especialmente los fines de semana, dado que son en su mayoría mujeres que trabajan y que quiere aprovechar el tiempo libre con sus hijos y con sus familias y que ven la diversión como un aspecto importante en el desarrollo psicosocial de sus hijos. Para ellas, es importante que sus hijos tengan la oportunidad de interactuar con otros niños y de pasar momentos felices, pues esto les permitirá desarrollar mejor su personalidad.

Las actividades más frecuentadas por las familias de las madres entrevistadas para divertirse son ir al cine, asistir a clases lúdicas como fútbol, clases de baile y natación, compartir

tiempo con la familia y visitar parques y juegos, entre otros. Algunas de las entrevistadas mencionan también visitar las fincas como actividades de entretenimiento e incluso realizar *picnics*.

En promedio, estas familias han modificado los hábitos que tenían como pareja antes de tener hijos, y dedican entre \$200.000 y \$500.000 mensuales para la diversión de sus hijos (tabla 4).

Tabla 4. Gasto estimado mensual en diversión y lugares frecuentados

Cuadro N° 4		
Ent. N°.	Valor mensual en diversión	Lugares que frecuentan y actividades realizadas
1	\$ 300.000	Cine Cinemark, a Kandú, Afterland, la Jaula del Ángel, a comer helado, alquilar películas.
2	\$ 500.000	Museo El Castillo picnic, a comer, a cine y a clases de baile.
3	No sabe, nunca se fija en esto.	Casa, cine, fincas, hasta parques de diversión.
4	\$ 200.000	Centros comerciales, Kandú, Divercity, Happy City, a comer.
5	\$ 400.000	Centros comerciales, hosterías, parques, canchas de fútbol.
6	No hago presupuesto de esto.	Finca, cine, a comer helado o a Kandú.
7	\$ 400.000	Centros comerciales, a cine, a comer helado, McDonald's, Kandú.
8	No, pues ni idea.	Al parque, a la finca, a comer, Archies, cine, Creps.

En este punto de la entrevista en profundidad, se encontró que es una actividad realizada con bastante frecuencia, que todas las madres conocen los parques de entretenimiento de la ciudad y que alguna vez los han visitado (tabla 5).

Tabla 5. Parques visitados y frecuencia de visita

Cuadro N° 5			
Ent. N°.	Visita parques	Parques	Cada cuánto visita parques
1	Sí, muchas veces.	Kandú, Afterland, Divercity y la Jaula del Ángel.	Cada 15 días.
2	Muy de vez en cuando.	Divercity, al Tesoro Encantado, a La granja y a Kandú.	Muy de vez en cuando.
3	Sí.	Divercity y Kandú.	Con frecuencia.
4	Sí.	Happy City, Kandú, Divercity y City Park.	Cada 15 días.
5	Sí.	Kandú, Diversity, City Park, Happy City.	Cada 15 días.
6	Sí, pero muy de vez en cuando	Solo Kandú.	Cada 4 meses.
7	Sí, le gusta mucho.	Kandú, Divercity, Afterland.	1 vez al mes.
8	Sí, pero no muy seguido.	Kandú y el Tesoro Encantado.	No sé.

Las madres que visitan con más frecuencia los parques, lo hacen principalmente porque los niños pasan felices y, además, porque ellos mismos les piden que los lleven. El parque *Kandú*, es relevante para las madres que lo visitan con frecuencia, porque los niños, además de divertirse, pueden aprender; es un espacio en donde ellas y sus esposos pueden compartir con sus hijos, y tienen la oportunidad de sentarse y poder comer algo mientras sus hijos se

divierten. En ciertos parques, las largas filas y el hecho de tener que estar pendientes de sus hijos, es algo no muy positivo.

Las madres manifiestan que sus hijos son felices una vez están en estos lugares, y que esto se debe a que en estos parques pueden estar con más niños, hacer amigos, desarrollar roles y crear personajes.

Las madres recuerdan las marcas presentes en estos parques para las dos categorías evaluadas: Bebidas y Alimentos. En cuanto a *Kandu*, recuerdan las marcas Pony Malta y Ramo, resaltan que son marcas muy buenas y con bastante trayectoria y tradición, y que incluso las consumen. En el caso de *Diversity*, recuerdan Coca Cola, Alpina, Pastas Doria, Frisby y Dominos Pizza.

Las madres mencionan que sus hijos recuerdan estas marcas, pero solo en el momento en el que están en el parque o cuando saben que van a asistir. Esto nos muestra que la interacción que tienen los niños con las marcas es positiva; sin embargo, no son marcas que están lo suficientemente presentes en la memoria del niño como para hacer que sus madres las pidan. Lo que se evidencia es una interacción que deja gratos recuerdos y que despierta en el niño sentimientos y emociones que lo llevarán a tener la marca en su corazón y en su cabeza, en el momento en el que estos niños asuman el rol de padres.

2.4 Conclusiones

Los parques de edutretenimiento vienen teniendo un importante auge en la industria de la diversión. Esto ha generado una evolución interesante en términos de *marketing* para niños, pues estos parques se han convertido en un escenario adicional por medio del cual las marcas pueden tener acceso a su público objetivo e interactuar con ellos, de forma tal que se puedan crear espacios para dar a conocer la marca, generar prueba y fidelizar al consumidor en el consumo y(o) uso de la marca.

Se encuentra un efecto positivo de los parques de edutretenimiento, en cuanto a la recordación de marca, en donde se logra captar la atención del niño y generar recordación; sin embargo, la naturaleza cortoplacista del niño hace que esta marca no esté constantemente en su cabeza, lo que demuestra un impacto en este más como consumidor del futuro que como consumidores primarios.

Es importante que las compañías tengan claridad sobre los efectos que la inversión en estos parques puede generar en la marca, pues los resultados evidencian que la presencia de las marcas en los parques tiene un efecto bastante positivo cuando se considera al niño como un *target* influenciador y cuando se piensa en él, además, como el consumidor del futuro. Esto implica que la presencia en los parques genera una interacción positiva con la marca, que

posiblemente vaya a generar una lealtad en el largo plazo, más que un desembolso en el corto plazo.

Se genera mayor recordación cuando los niños están expuestos a estímulos como colores fuertes y personajes reales con los que puedan interactuar; además, cuando tienen contacto físico con el producto o cuando lo consumen. Así mismo, el juego de roles refuerza el involucramiento con la marca y, por ende, la recordación de la misma. Este involucramiento se ve reflejado en el ejercicio en el momento en que los niños narran lo que recuerdan. En el caso de la categoría de bebidas, hablan de cómo elaboraron todo el proceso de la malta, y con la categoría de alimentos, recuerdan al personaje Don Olimpo, quien es el que les enseña a decorar su pastel.

Se evidencia una influencia bastante fuerte en los hábitos de consumo y compra de los padres por medio de sus hijos. Esta es una influencia más indirecta, pues no se da un requerimiento tácito por parte del niño, pero sus padres toman decisiones en cuanto a marcas o productos, porque consideran que son las marcas o productos que sus hijos prefieren, e identifican esta preferencia por la felicidad que ven en el niño al tener contacto con estas marcas o productos. El sentimiento de felicidad visto en los niños hace que los padres minimicen el efecto de culpa que sienten al no poder dedicarles mucho tiempo, lo que refuerza la influencia que estos ejercen en sus padres.

Como otro factor de decisión de compra se evidencia la importancia de la tradición y el reconocimiento de la marca en las madres, quienes les dan a sus hijos aquellas con las que ellas tuvieron interacción en su niñez, lo que pone al niño en el papel de consumidor del futuro, el cual va a repetir el comportamiento de su madre.

2.5 Recomendaciones

Al hablar de *marketing* para niños, es importante que las compañías sean conscientes de la importancia de generar un contacto directo con ellos. Es aquí en donde los parques de eduentretenimiento cobran bastante importancia y se constituyen en un complemento a la estrategia de mercadeo desarrollada, en donde la presencia en los parques permite fortalecer la estrategia de comunicación de la marca y el producto.

La marca debe ser consciente de la importancia que cobra el juego de roles, para lograr una relación de largo plazo con el niño, para lograr fidelizarlo y garantizar en él el consumo futuro de los productos. Como dijo Benjamin Franklin: “Tell me and I forget, teach me and I remember, involve me and I learn”¹.

¹ “Dime y olvidaré, enséñame y lo recordaré, involúcrame y aprenderé”.

Se logrará un mayor impacto con la marca y el producto si el niño puede tener contacto físico con él o, en el caso de los alimentos o bebidas, si puede probarlo.

2.6 Limitaciones del estudio

Es importante considerar que la investigación de mercados en niños no solo es algo que no ha tenido mucho desarrollo, sino del cual se tienen pocas referencias. Expertos en investigación de mercados consideran que la investigación en niños debe ser bastante cuidadosa y que se debe tener en cuenta la naturaleza del niño, pues, en su mayoría, la investigación de mercados se encuentra diseñada para ser aplicada en adultos, y las respuestas esperadas están supeditadas a un público más maduro, con un desarrollo cognitivo mayor y con mucha más experiencia.

McNeal (2000) menciona como una de las limitantes de investigación con los niños el hecho de que, por su naturaleza, no tienen la habilidad para expresarse con tanta fluidez como los adultos, pues tienen vocabulario y experiencias limitadas.

3. Referencias bibliográficas

- Berenguer, G., Mollá, A., Pérez, P., y Canovas, P. (2001). *Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización*. Estudios sobre consumo, ISSN-e 0212-9469, N° 58, 35-46.
- Bringue, X. (2001), *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. Grupo de investigación en comunicación efectiva (artículo resumen). Universidad de Navarra, España.
- Caruana, A., y Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20. Iss, 55-66.
- Corcho, Germán (2 de abril de 2014). Entretenimiento: Salitre, Mundo Aventura y Piscilago, los reyes de los parques de diversiones. *La República Digital* [en línea]. [Fecha de consulta: 8 de octubre de 2014]. Disponible en <http://www.larepublica.co/salitre-mundo-aventura-y-piscilago-los-reyes-de-los-parques-de-diversiones-106506>
- Di Leo, J. (2012). In serve to others. *Funword Magazine*. Recuperado de <http://content.yudu.com/Library/A1zs0m/FunworldNovember2012/resources/159.htm>

Dotson, J., y Hyatt, E. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 22(1), 35-42.

Instituto Técnico de Estudios Aplicados (s. f.). Máster en Educación Temprana.

Keyser, L., Mussi, C., Aquino, E., y Serra, F. (octubre de 2008). *A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais*. Ponencia presentada en el XXVIII encontro nacional de engenharia de producao, Rio de Janeiro, Brasil.

McNeal, J. (2000). *Children as consumers of commercial and social products*. Department of Marketing, Texas A&M University, Estados Unidos.

McNeal, J. (abril de 1999). *Tapping the three kid's markets*. American Demographics.

Moral, M., y Fernández, M. (2012), Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *ENTELEQUIA. Revista Interdisciplinar*. Núm. 14(2012), 237-251.

Revista Dinero (25 de mayo, 2012). Por Pura Diversión. En *Dinero.com*. [Fecha de consulta: 8 de octubre de 2014]. Disponible en <http://www.dinero.com/imprimir/151491>

Roedder, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A retrospective look at twenty – five years of research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26(3), 183-220.

García Vega, Ariadna (11 julio de 2012). Sector entretenimiento seguirá creciendo. *Revista Expansión*. Artículo de medios electrónicos
www.cnnexpansion.com/especiales/2012/07/11/sector-entretenimiento

Viñes, V., y Soler, Irene (2008). *Marketing y niños*. Madrid, España: Esic Editorial.

Ward, S. (1974). Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1(14), 1-13.

3. Anexos

3.3.1 Anexo 1: Encuesta *online* aplicada a los padres

Encuesta Parques de Entretenimiento

*1. 1. Género

- Femenino
 Masculino

2. En qué rango de edad se encuentra?

- Entre 18 y 26 años
 Entre 26 y 35 años
 Entre 36 y 45 años
 Entre 46 y 55 años
 Más de 55 años

3. Cuál es el estrato que aparece en los servicios públicos del lugar en donde habita?

- Estrato 1
 Estrato 2
 Estrato 3
 Estrato 4
 Estrato 5
 Estrato 6

4. Cuántos hijos tiene? Por favor escriba el número, ejm 1.

5. En qué edad se encuentran sus hijos? (respuesta múltiple, si tiene varios hijos seleccione las opciones que correspondan):

- Entre 0 y 3 años
 Entre 3 y 7 años
 Entre 7 y 11 años
 Más de 11 años

6. Pensando en parques de entretenimiento o diversiones para niños, cuál es el primero que se le viene a la mente?

7. De cuál o cuáles de los siguientes parques de entretenimiento o diversiones ha oído escuchar?(respuesta múltiple):

- Divertly
 Kandi
 Happy City
 El Tesoro Encantado
 El parque nocto
 Parque Explore
 La granja
 Aderland

Otro (especificar)

8. Cuál de los siguientes parques visita usted y sus hijos con mayor frecuencia?

- Divertly
 Kandi
 Happy City
 La granja
 Aderland

Otro (especificar)

9. Con que frecuencia usted y sus hijos visitan este parque?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

10. Cuál es el principal motivo por el que usted y sus hijos frecuentan este parque?

- Por precio
 - Por cercanía
 - Por que su hijo se lo pide
- Otro (especifique)

Enviar

3.3.1 Anexo 2: Instrumento para recolección de datos con niños participantes en el estudio.

EDAD:

1. ¿Recuerdas haber visto alguna de estas imágenes en el parque? (Mostrar imágenes de Ramo y Bimbo).

SÍ _____ ¿Cuál? _____

NO _____

2. ¿Recuerdas haber visto alguno de estos empaques? (Mostrar empaques de RAMO y BIMBO).

SÍ _____ ¿Cuál? _____

NO _____

3. ¿Qué es lo que más recuerdas o lo que más te gustó?

4. ¿Alguna vez has probado alguno de estos productos? (Solo lo preguntamos si no lo está consumiendo; mostrarle los productos físicos).

SÍ _____ ¿Cuáles? _____

NO _____

5. ¿Te gustan?

6. ¿Dónde los has comido?

7. ¿Pedirías que te compraran este producto?

8. Colorea la carita que más se parece a estos productos:



FIRMA DEL ACOMPAÑANTE: _____

EDAD DEL NIÑO: _____

EDAD:

1. ¿Recuerdas haber visto alguna de estas imágenes en el parque? (Mostrar imágenes de Pony y jugo).

SÍ _____ ¿Cuál? _____

NO _____

2. ¿Recuerdas haber visto alguno de estos empaques? (Mostrar empaques de Pony y jugo).

SÍ _____ ¿Cuál? _____

NO _____

3. ¿Qué es lo que más recuerdas o lo que más te gustó?

4. ¿Alguna vez has probado alguno de estos productos? (Solo lo preguntamos si no lo está consumiendo; mostrarle los productos físicos).

SÍ _____ ¿Cuáles? _____

NO _____

5. ¿Te gustan?

6. ¿Dónde los has comido?

7. ¿Pedirías que te compraran este producto?

8. Colorea la carita que más se parece a estos productos:



FIRMA DEL ACOMPAÑANTE: _____

EDAD DEL NIÑO: _____