



PROYECTO DE GRADO

**NICOLLE RODRÍGUEZ ALAYÓN
MANUELA LÓPEZ SIERRA**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SANTIAGO DE CALI

2022



**EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS MARCAS SOBRE EL ROL DE
COMPRADOR DE LOS NIÑOS**

AUTORES

**NICOLLE RODRÍGUEZ ALAYÓN
MANUELA LÓPEZ SIERRA**

PROYECTO DE GRADO

**DIRECTOR DEL PROYECTO:
TOMAS LOMBANA BEDOYA**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2022

Tabla de Contenido

<i>Resumen</i>	4
Palabras Clave	4
<i>Abstract</i>	4
Keywords	5
<i>Introducción</i>	6
<i>Objetivos</i>	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
<i>Justificación</i>	8
<i>Marcos de Referencia</i>	9
<i>Marco Contextual</i>	9
<i>Marco Teórico</i>	12
<i>Marco Conceptual</i>	19
<i>Planteamiento del Problema de Investigación</i>	22
<i>Metodología</i>	23
Metodología - Observación	23
Metodología - Entrevistas (Cualitativa)	23
Ficha técnica - Entrevista	24
<i>Desarrollo de la investigación</i>	24
<i>Resultados y Hallazgos</i>	25
Tema 1: Perfil de comprador de las madres	25
Tema 2: Relevancia del rol del niño	26
Tema 3: Alcance de las estrategias de las marcas	27
Tema 4: Comportamiento de los niños e influencias sobre ellos	28
Tema 5: Qué opinan los expertos	29
<i>Conclusiones</i>	32
<i>Bibliografía</i>	35

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo la influencia de las marcas de alimentos azucarados sobre los niños les ha otorgado un poder sobre la decisión de compra del hogar, para ello se tomó como muestra a madres y expertos en el campo de la ciudad de Santiago de Cali. El actual trabajo consta de dos partes fundamentales, en primer lugar, se empleó una revisión de literatura sobre el tema, y en segundo lugar, se realizaron entrevistas y una observación para obtener datos primarios y con base a eso sacar conclusiones. Se puede señalar que, existe una tendencia a que los niños sí son fundamentales y poseen una alta participación en las decisiones de compra de los hogares, lo cual se pretende evidenciar con los hallazgos encontrados en esta investigación. Por último, se encontró que las estrategias utilizadas por las marcas para persuadir a este segmento si logran tener un impacto importante y significativo en el interés que un niño tiene frente a un producto y sobre las decisiones en el acto de compra, pero principalmente el rol que le han otorgado a ellos.

Palabras Clave

Publicidad; Azúcar; Niños; Marcas; Influencia.

Abstract

The objective of this document is to analyze how the influence of sugary food brands on children has given them power over the decision to purchase the food of their home, for which mothers and experts in the field of the city of Santiago de Cali were taken as a sample and research hub. The current work consists of two fundamental parts; first, a literature review on the subject, and second, interviews and observations were carried out to obtain primary data and draw conclusions based on that. It can be pointed out that there is a tendency for children to be essential and have a high participation in the purchase decisions of households, which is intended to be evidenced with the findings thrown in this

investigation. Finally, it was found that the strategies used by brands to persuade this segment do manage to have an important and significant impact on the interest that a child has in a product and on decisions in the act of purchase, but mainly the role that has been given to them.

Keywords

Advertising; Sugar; Kids; Brands; Influence.

Introducción

El proyecto de grado presentado a continuación se realiza con la orientación y dirección de la publicidad estratégica y mercadeo, específicamente con un enfoque en la investigación de mercados, el cual tiene como propósito dejar en evidencia el aprendizaje conseguido, ofreciendo una herramienta informativa útil y de valor para otras fuentes de interés.

La situación que se trabaja en este documento consta de la comprensión del nuevo, o relativamente nuevo, rol que los niños entre los 2 y 8 años de edad han adquirido con respecto a sus decisiones de compra y como estas son tan relevantes en sus hogares. No es algo nuevo que los niños han sido siempre motivo de interés para las familias y cómo al estar en etapas de desarrollo y formación es importante ofrecerles una buena alimentación e incentivos para su recreación, pero como bien se sabía, esto se centraba bajo los criterios de sus cuidadores. Actualmente, esto va mucho más allá, centrando toda su atención en el criterio y autoridad que ahora poseen, gracias a todos los estímulos y poderes otorgados por parte de las marcas hacia este segmento.

Objetivos

Objetivo general

Analizar cómo la influencia de las marcas de alimentos azucarados sobre los niños les ha otorgado un poder sobre la decisión de compra del hogar.

Objetivos específicos

- Identificar la influencia que existe entre la crianza, el entorno y determinados comportamientos y decisiones de los niños.
- Examinar las diferentes tácticas y estrategias utilizadas por las marcas para persuadir a los niños.
- Evaluar la percepción ética sobre los efectos que estos alimentos azucarados tienen sobre los niños y en el sector económico.
- Medir la percepción de las madres caleñas sobre hábitos de compra, hábitos alimenticios y hábitos educativos.

Justificación

En la actualidad, niños y niñas se han convertido en un foco y segmento importante para las marcas de productos alimenticios azucarados o con alto contenido calórico, pues mediante la publicidad o diferentes estrategias de mercadeo logran ser persuadidos fácilmente y lograr su objetivo, de que sean ellos un elemento importante para la decisión de compra del hogar.

En los últimos años, diferentes factores al interior de las familias y hogares colombianos han sido motivo de cambio y evolución. Lo cual, ha generado un gran impacto en las decisiones que se toman respecto a las compras, alimentación y los roles que los integrantes de las familias llegan a tener. Teniendo los niños y niñas, un nuevo rol mucho más relevante.

Asimismo, existe una mayor exposición en los niños a la internet y los medios de comunicación, teniendo así un mayor acercamiento con la publicidad de estas marcas, lo cual resulta ser un motivo de mayor incentivo y aprovechamiento de esta oportunidad en este tan importante segmento.

Sin embargo, esto representa una gran dualidad, pues los alimentos azucarados logran tener un gran efecto positivo en el sector, y por ende la economía a nivel nacional, pero, a su vez, el efecto sobre los niños resulta ser nocivo y, a largo plazo, perjudicial para la salud.

Es por esto, que resulta interesante y valioso comprender esta situación como un panorama general, identificando así todos sus efectos y nuevos fenómenos, para, asimismo, alinear conocimientos previos con la comprensión de la problemática.

Marcos de Referencia

Marco Contextual

Contexto Nacional de la Obesidad Infantil

Según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (Ensin) en los últimos 10 años la media nacional de niños con sobrepeso en Colombia ha subido 10 puntos. Los datos de este fenómeno son alarmantes, un 37.7% de los jóvenes tienen sobrepeso y un 18% son obesos, según un estudio realizado por la Universidad del Rosario. Además, de acuerdo con la Federación Mundial de Obesidad, Colombia tendrá para el 2030 exactamente 1.583.123 jóvenes obesos, de los cuales 611.713 tendrán edades entre los 5 y 9 años. Una encuesta, llamada Encuesta Nacional de Demografía y Salud de Colombia (ENDS, 2005), realizada entre octubre del año 2004 y julio del año 2005, por las entidades públicas Profamilia y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), indican resultados que arrojan un alto incremento en el consumo de la cantidad de confitería, snacks, postres, cereales procesados y bebidas lácteas, en niños menores de nueve años.

Son varios factores los que pueden haber desatado este fenómeno de obesidad, entre estos ha sido el constante cambio y evolución que se ha dado en el interior de las familias. Estos cambios se pueden ver evidenciados en una reducción del 9,4 a 3,1 del promedio de personas por hogar en el país, en los años 1966 y 2019 respectivamente, de los cuales el 38 % están a cargo de una mujer (DANE, ENH, 2020). Otro cambio es el hecho de que cada vez son más los niños y niñas que pasan tiempo solos en casa, pues en los últimos años las mujeres, quienes eran las encargadas de los niños y el hogar empezaron a conseguir muchos derechos, entre esos en los años sesenta han pasado de ser amas de casa a ocupar puestos en el mercado

laboral y en Colombia el 42.9% de la población que se encuentra económicamente activa son mujeres (DANE, 2019). Finalmente, otro factor relevante, son las hipótesis que indican la existencia de una relación negativa entre el Estrato Socioeconómico y la obesidad en países desarrollados, las cuales sugieren que las personas de escasos recursos tienen la tendencia a cubrir sus necesidades alimenticias comprando productos con un mayor contenido calórico, ya que estos últimos tienden a ser más económicos (Drewnowski y Specter, 2004; y Komlos et al., 2009).

Las nuevas tecnologías, el consumo de alimentos azucarados y su influencia en el hogar

En la actualidad, se ha dado paso al uso de nuevas tecnologías donde las redes sociales adquieren cada vez más importancia en la participación laboral que tienen en las familias con hijos menores y cuyos padres están insertos en la población económicamente activa ocupada, (Henaó y García, 2009). Por lo tanto, los medios de comunicación y la amplia exposición que tienen los niños a esto han contribuido a que el problema de obesidad crezca, pues en los últimos años la publicidad se ha convertido en una estrategia de mercadeo muy utilizada por las marcas para llegar al segmento de los niños.

Esto, es posible evidenciarlo en un estudio realizado por Red PaPaz en donde el 84% de los colombianos encuestados están de acuerdo en que los menores se encuentran muy expuestos a los anuncios de productos ultra procesados y el 91% de los cuidadores, piensan que, con gran frecuencia, sus hijos piden algún producto que vieron en estos anuncios publicitarios. De igual manera, se ha evidenciado que la publicidad en la televisión referente a productos ultra procesados en programas y horarios que frecuentan los niños es 10% mayor. Además, los productos dirigidos a menores que son ofertados con juguetes, personajes en tendencias o mascotas son aquellos que suelen tener niveles más altos de azúcar o grasas saturadas con respecto a los que no tienen estas ofertas.

Luis Fernando Gómez Gutierrez, profesor e investigador de la facultad de medicina de la Universidad Javeriana, a través de un estudio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas en América Latina durante los últimos 15 años, explica como principal hallazgo, que la mayoría de los productos publicitados a través de medios de comunicación, como la televisión, corresponden a comestibles con un contenido muy alto en azúcar, sodio y grasas saturadas. Además, estas marcas han hecho ver el consumo de alimentos no saludables como algo divertido, lo que hace que la compra en la población infantil haya ido en aumento. Asimismo, la ingesta de bebidas azucaradas es un problema transversal de los países, especialmente los latinoamericanos, siendo Colombia un país que presenta un comportamiento muy elevado, mientras que en los países con mayor poder económico y adquisitivo prefieren otro tipo de bebidas como los lácteos (American Society Of Nutrition, 2019).

Regulaciones, contexto legal y económico

Debido a todas las implicaciones negativas y al daño en la salud que los alimentos y bebidas azucaradas tienen en los niños y en la sociedad en general, en Colombia existen varias leyes que buscan regular la publicidad y proteger los derechos de los niños y consumidores como la Ley 1480 de 2011, que tiene como uno de sus objetivos principales la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores y el derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa. También, el decreto 975 de 2014 que en su Artículo 3° señala que la información dirigida a los niños, niñas y adolescentes deberá ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea. Toda forma y contenido de comunicación que tenga por finalidad influir en las decisiones de consumo de los niños, niñas y adolescentes no podrá inducir a error, engaño o confusión alguna. En

adición a lo anterior, desde el año 2016 en Colombia ha existido un debate alrededor del impuesto a las bebidas azucaradas con el fin de recaudar entre 1,5 y 2 billones de pesos para fortalecer el sistema de salud. Sin embargo, pese a que el consumo de bebidas azucaradas es alarmante, esta propuesta, 5 años después, no ha sido aprobada. Una de las razones ha sido el fuerte impacto negativo que esto tendría en la economía colombiana dado que el sector azucarero y la agroindustria de la caña aportan el 0,6% del PIB Total Nacional y el 3,7% del PIB Agrícola nacional. En el departamento del Valle este sector significa el 31,4% del PIB Agrícola y en el Cauca el 19,7%. Generando 286 mil empleos directos e indirectos, en donde alrededor de 65 de cada 100 familias, de los 50 municipios cañicultores, están vinculados económicamente con la agroindustria, de manera directa, indirecta o inducida (Fedesarrollo, 2019).

Marco Teórico

Los niños

El estudio del segmento de los niños es un tema importante, especialmente cuando se ha comprobado que tienen una influencia que se extiende a los productos que compran sus padres (Wimalasiri, 2004) y cómo adquieren, cada vez más, un poder realmente relevante dentro las decisiones de compra del hogar. Algo que caracteriza a los niños, es la confianza que tienen hacia lo que digan los demás, lo que escuchen y lo que observen. Sin embargo, aunque los niños entiendan la diferencia que existe entre anuncios y programas y tengan conciencia de los propósitos de la publicidad, les resulta complicado entender que existe alguien que los está intentando “engañar” cuando ven programas infantiles o anuncios de juguetes presentados de forma apetecible con calculadas estrategias diseñadas por especialistas en el arte de seducir (Martínez, 2005). En este sentido, es importante tener en

cuenta que los niños se han convertido en consumidores potenciales y activos, y las experiencias que ellos tengan con una marca son importantes para establecer una buena relación. (Lindstrom, 2004).

Con base en esto, factores como la familia, las prácticas en la crianza y el entorno han sido fundamentales para comprender la influencia que tienen en las decisiones y comportamientos de los niños en cuanto a los productos que estos consumen, pues, con la modernización, los hogares y la crianza han estado en constante cambio y evolución. Dando lugar a nuevos roles, tendencias y a un uso más constante de nuevas tecnologías por parte de niños y niñas. Estando mucho más expuestos a cualquier contacto con las marcas por medio de sus anuncios publicitarios y sus estrategias de mercadeo.

La publicidad y las marcas

Asimismo, la publicidad y las diferentes tácticas y estrategias de marketing utilizadas por las marcas han desempeñado un papel fundamental y de gran importancia en el plano social a lo largo de la historia, pues ha sido un fenómeno importante en la construcción de la sociedad actual, ya que con el transcurrir de los años, los seres humanos han estado en un constante desarrollo construyendo economías y empresas como formas de sustento. En donde la publicidad ha resultado ser de gran beneficio, usándose como un instrumento económico, que tiene como propósito la creación de un ambiente positivo por parte del consumidor con respecto a ciertos productos y/o servicios. Sin embargo, la utilización de algunos mensajes, imágenes y otras estrategias han sido tema de conflicto, especialmente cuando son dirigidos a una población vulnerable como lo son los niños y aún más, cuando esos mensajes publicitarios tienen afectaciones graves en la salud de ellos.

Hogar, familia y crianza

A partir de esto, Betancur (2012) habla sobre la familia como primer grupo social que, como objetivo fundamental, se encarga de la socialización en la vida de los niños. De acuerdo con el autor:

Las familias se encuentran relacionadas por una serie de "factores sociales, políticos, estructurales e ideológicos" los cuales inciden de gran manera en las relaciones que se crean en su interior como "las prácticas, las relaciones de poder, la comunicación, las relaciones de género; hacen parte de los procesos de socialización y tienen una gran incidencia en el proceso de cada individuo y en la familia como grupo". La familia tiene que ver, en primera instancia con factores "genético-hereditarios", los cuales se basan en características intrínsecas e involuntarias que pasan de generación en generación en los integrantes de cada familia, pero también existen factores como lo son los componentes socioculturales, mencionados anteriormente, en los cuales los padres tienen un papel primordial, pues de esto depende la manera en que los niños se vinculan con sus progenitores, y, asimismo, con la sociedad.

Es por eso, que la familia como una institución social trae consigo repercusiones en los individuos, pues la crianza recibida por esta figura a seguir permite comprender realidades socioculturales, patrones en la conducta, comportamientos, hábitos, creencias, etc. De acuerdo con ello, en 2013 autores como Pulido proponen que las prácticas de crianza en las familias modernas han cambiado y como consecuencia, que el rol de los niños y niñas en las familias se ha transformado. Uno de ellos es el rol de "niño travieso", el cual se caracteriza por no obedecer, tener como prioridad los juegos, no atender órdenes de sus familiares, no hacer sus tareas y no escuchar. Lo anterior puede deberse al poco tiempo que comparte con sus padres, quienes representan una figura de autoridad para ellos, sin embargo, permanecen

bajo el cuidado de otros familiares como sus abuelos quienes al ser permisivos no representan ningún tipo de autoridad. (Pulido, 2013).

Al respecto, Martínez, Pérez y Solano (2011) también plantean que el concepto de crianza y del rol de los niños en el ámbito familiar han ido cambiando significativamente y que las nuevas tecnologías como televisión, internet y otros medios masivos de comunicación han empezado a tener mucha fuerza en los últimos años, marcando mucho más las prácticas y pautas de crianza, más que todo en aquellos niños y niñas donde la mayoría de los padres y madres se encuentran inmersos en su jornada laboral, viéndose reducido el tiempo que estos podrían dedicar a la crianza de sus hijos, dando lugar a que los medios de comunicación y la publicidad se conviertan en un instrumento que influye directamente en la sociedad y en la crianza de los menores. Esto quiere decir, que la ausencia de los padres ha incentivado el aumento de niños que se forman y crecen bajo la influencia de los "nuevos agentes de socialización, como son la televisión, el internet y demás medios de comunicación masiva" (Martínez et al., 2011 p. 116).

Igualmente, otros autores comparten el mismo pensamiento planteando que “en el cuidado de los hijos, las redes sociales cobran importancia, en la medida en que la participación laboral de los padres y las familias con hijos menores con ambos padres insertos en la población económicamente activa ocupada aumenta” (Henaó, García, 2009). Todo lo anterior, teniendo en cuenta que al estar más expuestos a redes sociales y a las nuevas tecnologías las marcas se aprovechan de esta población para realizar anuncios publicitarios y crear estrategias de marketing que persuaden a niños y niñas.

Roles y poder de los niños

Roger Hart (1992), con el fin de entender los diferentes roles y comportamientos en los niños, expone la teoría de “La escalera de la participación infantil”. La cual propone una escalera compuesta por 8 peldaños o fases. Las tres primeras no representan una participación real o significativa, pues se limita a una apariencia, la verdadera participación inicia en las siguientes fases, cuando se consideran a los niños y las niñas como iguales. Estos están informados desde el principio, entienden el por qué y el para qué de la acción a realizar, conocen quien toma las decisiones, tienen un rol significativo y no solamente decorativo, pero, sobre todo, y más importante, deciden por voluntad propia si participan o no. En la última fase de esta escalera de la participación, se expone cómo son los niños quienes ya inician y dirigen plenamente sus decisiones, y únicamente las comparten con los adultos sin permitir su influencia o poder sobre ellos. Esta teoría permite entender la razón por la cual no se puede subestimar la gran determinación y poder de decisión que poseen niños y niñas sobre sus acciones y elecciones, y, por ende, la influencia que esto tiene sobre las decisiones de los padres y el hogar.

La teoría: comunicación y publicidad

Por el lado de la publicidad, existen varias definiciones de acuerdo con cada autor. Según (Kotler y Amstrong, 2012) la publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Con respecto a esto, es importante que las marcas utilicen un buen mensaje publicitario que capte la atención de los clientes y que pueda ser presentado mediante muchos medios como lo son la internet, televisión, radio, revistas, vallas publicitarias, medios impresos, etc. Los mismos autores establecen que “la publicidad sólo tendrá éxito si los anuncios captan la atención, atraen los clientes y consumidores y se comunican bien” (Kotler y Amstrong 2017. Pág. 454).

Una buena manera de lograr un mensaje publicitario asertivo es utilizar algunas estrategias para apelar a las emociones y a lo más profundo del receptor. Pues, de acuerdo con Ponce (2018) la publicidad está dirigida a las emociones, los afectos, sentimientos y a la emotividad de las personas. Lo anterior se da debido a que ofrece argumentos racionales que ayudan a entender los comportamientos de consumo, pero la verdadera batalla se da en el corazón de la persona.

Por tanto, autores como Gianni Losito establece que la publicidad ofrece estímulos visuales y positivos, belleza, satisfacción y felicidad que se relacionan con el producto anunciado. Con base en esto, los medios de comunicación y algunos factores sociales e individuales influyen directamente en las personas, sus creencias y vivencias. Es por eso que, cuando estos últimos se debilitan, la influencia de los medios puede llegar a ser mucho mayor y su poder se fortalece. Ese es el caso de segmentos de la población, como lo es la infancia, que son considerados débiles, y que, en muchos casos creen en las frecuentes promesas que les hacen los anuncios televisivos, de tipo aspiracional, de ficción, de entretenimiento o simplemente, la clásica, del “cuando seas grande...”. Asimismo, Vance Packard (1957) autor del libro “The Hidden Persuador” afirmó que los expertos en publicidad tienen el poder de actuar sobre el inconsciente de las personas para condicionar su comportamiento y decisiones a través de técnicas como lo son la investigación motivacional.

Algunas de las formas para motivar a los consumidores y conectar la marca o el producto con el estilo de vida de las personas, o en este caso los niños, es por medio de estrategias como el marketing sensorial, de este modo, en palabras de (Lindstrom, 2012), se trata de "lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse". Dado esto, las estrategias de la publicidad que más generan interés en los niños son las que contienen acción (Montoya, 2007). Marcas como

Nestlé, han utilizado mensajes centrados en las guerras justas y proezas de sus personajes, "mayoritariamente representados por algún protagonista que imita la estética de los dibujos animados, porque saben que de este modo contribuyen a crear una actitud positiva y favorecer un recuerdo de marca en el niño" (González, 2008).

La utilización correcta de las acciones emocionales y conductuales a través de los estímulos dirigidos a los sentidos son relevantes para facilitar la aceptación y la compra del producto, pues cambios en el color o el sabor de los alimentos, olores o texturas distintivas a las habituales, son alteraciones de un producto que pueden ser detectadas por los consumidores y hacer que disminuya su aceptación o que rechazase el producto (Nenkov, 2018). Es por eso que, la calidad sensorial ha sido una estrategia cada vez más utilizada en el marketing para productos, por eso muchos alimentos se diferencian por sus características que apelan a lo sensorial, y en en muchas ocasiones son factores que determinan la compra del producto nuevo (Ferrada, 2013).

Sector económico-productivo

Frente a esto existe una gran dualidad entre el impacto negativo que los alimentos azucarados tienen en los niños, y el valioso y significativo aporte que el sector azucarero genera sobre la economía colombiana. Hay quienes defienden y se inclinan más hacia el beneficio y progreso del país, mientras hay otros quienes su mayor interés se centra en la salud, especialmente en la población más vulnerable de la sociedad, los niños. El sector azucarero, y todos los commodities dentro de esta categoría, tienen un inmenso valor al interior del país, pues no sólo provee bienestar que beneficia a 1.200.000 familias a través de la generación de 188.000 empleos directos (Asocaña, 2017), sino que también todo el encadenamiento productivo que este conlleva, el cual resulta ser verdaderamente extenso. Genera empleos de forma directa en

cultivadores, ingenios y fábricas. Además, también en empresas que proveen servicio, bienes y mano de obra no calificada en las poblaciones, indica Martha Betancourth, directora ejecutiva de Procaña (Asocaña, 2017). Asimismo, más que ser solo productores de azúcar, los ingenios del país también producen bioetanol. Combustible que se utiliza, junto a la gasolina y es amigable con el medio ambiente. Finalmente, realiza una coproducción de energía eléctrica con el bagazo resultante de la caña de azúcar, la cuál es capaz de suplir a una ciudad de, alrededor, un millón de habitantes.

Marco Conceptual

A continuación, se definen los conceptos más relevantes dentro del estudio y a lo largo de la investigación para una mayor comprensión de análisis.

Niñez: Etapa donde ocurre el proceso de crecimiento más importante y en el que la persona adquiere las habilidades mínimas necesarias para vivir e insertarse en la sociedad.

Publicidad: La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio.

Comportamiento de compra del consumidor: El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades (Schiffman, 2002).

Estrategias de mercadeo: Autores como Kotler y Armstrong plantean que la estrategia de mercadeo es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos. (Kotler y Armstrong, 2003).

Obesidad: Según la OMS, la obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Un índice de masa corporal (IMC) superior a 25 se considera sobrepeso, y superior a 30, obesidad.

Medios de comunicación: Son los canales, formas de transmisión o instrumentos de los cuales los seres humanos hacen uso para realizar el proceso comunicativo y enviar mensajes entre emisor/es y receptor/es.

Mensaje publicitario: Autores como González, Jiménez, Vila y Vilajoana, (2014), definen el mensaje publicitario como conjuntos de informaciones que se pretenden comunicar al público, por medio de la publicidad, para sus productos o servicios, su marca o su organización.

Persuasión: Es la actividad por la que el emisor intenta cambiar actitudes, creencias y acciones de los receptores por medio de la transmisión de mensajes, que pueden ser aceptados o rechazados por los receptores (Perloff, 1993).

Presión social: Cuando un grupo o entorno tiene un gran efecto sobre los individuos hasta provocar cambio en sus percepciones y conductas, (González).

Alimentos azucarados: Son aquellos alimentos a los cuales, durante su proceso de elaboración, se le ha añadido algún tipo de azúcar. Excluyendo aquellos alimentos que ya contienen azúcar de manera intrínseca.

Crianza: Es el conjunto de acciones de atención que son dirigidas a los niños y se basan en patrones culturales, creencias personales, conocimientos adquiridos y posibilidades fácticas que presentan los padres o cuidadores, (Rodrigo, Ortale, Sanjurjo, Vojkovic y Piovani, 2006, p. 204).

Tendencia: La Real Academia Española, la define como la “Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.”

Poder: Se refiere a la autoridad de quien la establece y quien determina su valor. También, como la capacidad de alguien o algo para influir en el comportamiento de otros.

Decisión de compra: El proceso de decisión del comprador reúne cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra, (Kotler y Armstrong, 2008).

Planteamiento del Problema de Investigación

A lo largo de los últimos años, se ha hecho evidente la fuerte relación que tienen las marcas sobre el comportamiento de compra de los niños, y cómo esto tiene asociaciones negativas con la mala alimentación y pérdida de poder por parte de los padres o cuidadores. Lo anterior se está convirtiendo en una situación normalizada que puede ser perjudicial para la salud de los involucrados, aunque muy beneficiosa para ciertos sectores económicos productivos del país.

Abordar dicho problema, aterrizando el caso específicamente en las madres de la ciudad de Cali, tendrá beneficios prácticos para la comprensión de este fenómeno generalizado, y la posible consideración de una ejecución en busca de cambios.

Metodología

La investigación inició con un proceso de observación, el cual dio una perspectiva general y primera impresión de la situación motivo de estudio. Además, está compuesta por un enfoque cualitativo en donde se utilizaron entrevistas a profundidad para conocer la perspectiva de las madres sobre comportamientos específicos de los menores.

Metodología - Observación

Se ejecutó, en primera instancia, un método investigativo de observación enfocado y efectivo, el cuál dirigió su atención a aspectos claves de determinadas marcas previamente seleccionadas. Se buscaba comprender, directamente en los canales de venta y establecimientos comerciales enfocados, un conjunto de comportamientos entre las marcas, las madres y los niños. Todo esto, manejado profesionalmente y con el consentimiento de todas las partes necesarias.

Población objetivo: Madres con hijos entre los 2 y los 8 años, residentes de la ciudad de Cali, que vivan en estratos socioeconómicos 3-4-5

Cubrimiento geográfico: Cali, Valle del Cauca

Fechas de recolección: Por definir

Metodología - Entrevistas (Cualitativa)

Se buscaba tener un acercamiento con las madres, para así llegar a comprender de una mejor manera sus argumentos para toma de decisiones, sus realidades con los niños y qué determina ciertos comportamientos. Las entrevistas se realizaron de manera estratégica, contactando a

12 madres de los estratos socioeconómicos definidos, donde la mitad se llevó a cabo de manera presencial y la otra virtual.

Ficha técnica - Entrevista

Dirección	Entrevistas realizadas por Nicolle Rodriguez y Manuela López.
Técnica	Preguntas abiertas.
Fecha de realización	Entre el 1 y 15 de abril.
Entrevistados	12 madres de niños entre 2 y 8 años y 3 expertos en el tema.

Tipo de investigación: **cualitativa**

Sistema de muestreo: Entrevista semiestructurada.

Diseño de investigación: Investigación descriptiva

Población objetivo: Madres con hijos entre los 2 y los 8 años, residentes de la ciudad de Cali, que vivan en estratos socioeconómicos 3-4-5-6

Tamaño de la muestra: 12 entrevistas

Cubrimiento geográfico: Cali, Valle del Cauca

Fechas de recolección: 1 y 15 de abril de 2022

Desarrollo de la investigación

En este capítulo se desarrollarán los objetivos específicos que se plantearon inicialmente haciendo uso de la metodología propuesta y se hace uso de la información recolectada durante las entrevistas.

Resultados y Hallazgos

Tema 1: Perfil de comprador de las madres

Con respecto al comportamiento de las madres y los hábitos alimenticios del hogar se indagaron y observaron temas que recababan factores relevantes que permitieran entender su perfil de comprador. Para ello, se analizaron aspectos como, si tienen en cuenta los deseos de sus hijos, si revisan la información nutricional de los productos que consumen, la percepción sobre el consumo de azúcar, la frecuencia de compra de los alimentos azucarados y de alto contenido calórico y la rutina de compra de las madres. En cuanto a los deseos de los niños, se puede decir que, durante el proceso de observación, 6 de las 8 madres observadas siempre tienen en cuenta los deseos de sus hijos al momento de realizar las compras familiares y estas se mostraban muy a gusto durante este proceso. Asimismo, se evidencia que el factor nutricional es un tema que todavía es relevante para las madres a la hora de escoger los productos para su hogar, pues 5 de las 8 madres seguían revisando las etiquetas y los valores nutricionales de los productos que les llamaban la atención. Lo anterior, fue un tema que también se pudo comprobar en las entrevistas, donde la mitad de las mamás aseguran que este es un tema relevante a la hora de escoger un producto sobre otro. En cuanto a la percepción que tienen las madres sobre los productos azucarados, en las entrevistas 11 de las 12 madres entrevistadas aseguran que tienen una percepción negativa sobre este tipo de productos, muchas no están de acuerdo con el consumo de estos, saben que este tipo de alimentos son perjudiciales para sus hijos, pero en la mayoría de los casos les permiten consumir estos alimentos de manera frecuente, pues en la entrevista 7 de las madres confirman que siempre incluyen alimentos azucarados en sus compras mensuales. Finalmente, con respecto a la rutina de compra, en las entrevistas se destaca que las madres llevan una lista previa con las

cosas más necesarias, también que el precio, los descuentos y promociones son factores importantes, sin embargo, en algunos productos si prevalece la lealtad hacia ciertas marcas.

Tema 2: Relevancia del rol del niño

Todas las mamás entrevistadas consideran que la personalidad de sus hijos influye en la participación que tienen en las decisiones y momentos de compra del hogar, todo esto, independiente de los rasgos de personalidad que cada uno posee. Pues, fue evidente que, aunque las personalidades descritas por las madres fueron completamente diversas y variadas, todas llegaron a la misma conclusión de que su rol era muy fuerte e influyente en todo lo que concierne a este aspecto. Esto también se vio respaldado, por el hecho de que ahora los niños realmente disfrutan de las compras del hogar, independientemente si esto los beneficia de alguna manera o aún sin recibir algún tipo de incentivo, pues no requieren o necesitan de ningún aparato electrónico para distraerse. En la actualidad, se ve como se ha creado una fuerte dependencia entre los aparatos tecnológicos y la tranquilidad de los menores, pero en la investigación realizada, este caso no se hizo evidente. Además, 11 de cada 12 mamás confían en las decisiones de sus hijos y asimismo los deseos o peticiones que se puedan desencadenar de ello, pues tan sólo una de ellas indicó que, aunque para ella era importante la opinión de su hijo/a, confiaba más en su criterio propio y lo que ella bien conocía que era lo mejor para su bienestar. En adición a esto, 9 de cada 12 mamás aseguran que sus hijos tienen una alta participación en el acto de compra, además de que genuinamente disfrutan de este. Sin embargo, las tres mamás restantes indican que, aunque los menores realmente muestran interés, prefieren no permitirles que participen pues lo hacen para evitar realizar compras innecesarias o peticiones irritantes por parte de ellos, lo cual deja en evidencia una clara situación de falta de autoridad. Por último, se hizo evidente que el factor por el que más se

veían influidos los niños, era todo lo relacionado con elementos visuales. Cuando se habla de elementos visuales se incluye todo aquello que es atractivo y cautivador a la vista, como lo son los colores, figuras, personajes en tendencia y empaques didácticos. Todo lo anterior, permite que el niño identifique entre lo aburrido y lo divertido, pues tal como lo mencionó Laura Rodríguez, 25 años, Cali “Los niños reconocen los dulces, las gomitas, y todo eso, sin probarlo, pues logran distinguir entre lo divertido y lo aburrido”.

Tema 3: Alcance de las estrategias de las marcas

En cuanto al alcance de las estrategias que emplean las marcas con los niños, se busca identificar las estrategias en el punto de venta, si los estímulos visuales y obsequios tienen algún efecto en los niños, las formas de comunicación que las madres identifican que las marcas tienen con sus hijos, conocer si las madres consideran que hacen falta más regulaciones legales en cuanto a la publicidad dirigida al segmento de los niños y si consideran que sus hijos se encuentran muy expuestos con publicidad sobre alimentos azucarados. En primer lugar, de los 8 puntos de venta 5 de ellos tienen muy pocas estrategias, esos puntos de venta fueron Carulla, Jumbo, El Éxito, Superinter y Makro mientras que en los otros 3 no se observaron estrategias dirigidas hacia este segmento. En cuanto a los estímulos visuales en los productos por parte de las marcas de alimentos con alto contenido de azúcar y calorías, se puede observar que fueron muy efectivos, pues a 6 de los 8 niños observados hicieron que estos llamaran su atención y a los otros 2 los llevaron a una intención de compra. Lo anterior también se ve comprobado en las entrevistas donde las madres coinciden que los estímulos visuales como los personajes de moda en los empaques y los colores llamativos son los más efectivos y utilizados por las marcas para atraer a sus hijos. Por otro lado, se puede comprobar que la mayoría de las madres están de acuerdo con que las marcas si se comunican

con sus hijos, pues 10 de las 12 entrevistadas aseguraron eso, y que las formas de comunicación que encuentran más frecuentes son por medio de comerciales de televisión en los canales infantiles, YouTube y empaques llamativos en los productos que consumen los niños. En cuanto al tema de las regulaciones legales de la publicidad dirigida a niños, todas las madres están de acuerdo con eso y expresan que deberían promover más la publicidad de alimentos saludables dirigidos a niños, ya que 7 de las 12 madres entrevistadas piensan que sus hijos se encuentran muy expuestos a la publicidad de alimentos azucarados.

Tema 4: Comportamiento de los niños e influencias sobre ellos

Para comprender la actual habilidad de compra en los niños y la cultura que influye y gira en torno a esto, ha sido importante identificar cuáles son las influencias que juegan sobre ellos y que factores incidentes han sido claves en este proceso evolutivo. La investigación arrojó un valioso hallazgo en el cual los niños son considerados actores clave en las decisiones de compra del hogar, pero más importante que serlo, está el hecho de que saben que lo son y han tomado total autoridad de ello. Tal autoridad se ha hecho clara en su participación constante, o podría decirse que permanente, en los hábitos de compra, solicitando, exigiendo y asistiendo en ello. Reconocen su rol en el hogar y por ello no desperdician oportunidad para ser partícipes de este aspecto tan importante de una familia, como lo es la compra que se realiza para su alimentación. Saben que asistir a las compras mensuales o quincenales del mes, representa una oportunidad para adquirir lo que quieren o habían visto ya por publicidad, y por eso están siempre presentes. Es relevante afirmar, que todo este conjunto de comportamientos no se ve impulsado únicamente por el interés, también está el disfrute, en el cual los niños ahora gozan de este momento, lo viven y no necesitan de distractores o incentivos para ello. Es decir, el comportamiento de los niños en lo que confiere a las

compras, se ve influenciado por dos contrastes; el primero, en el cual reconocen el poder que tienen y actúan con autoridad sobre ello; y el segundo, en el cual cada vez disfrutan más de este momento de manera genuina y lo viven sin necesidad de elementos externos. Estos elementos que se mencionan pueden ir desde los aparatos electrónicos como distractores, hasta compras que funcionan como calmantes, pues los complacen de alguna manera y su manera de corresponder es portándose bien. Esto ya no pasa.

Por otro lado, existen otras dos influencias claves tanto en la toma de decisiones como el desarrollo en general de un niño, y son la crianza y atención de la familia (entorno familiar), y su entorno social. En primer lugar, todas las mamás entrevistadas indicaron que sus hijos nunca permanecen solos en el hogar, lo cual a su vez consideran que es motivo para que ellos se sientan seguros y empoderados para hacer saber sus deseos, sus gustos y criterios. Por último, se encuentra la influencia de su entorno social, el cual comprende a sus amigos, sus compañeros de colegio/jardín y con quienes suele compartir con edades cercanas a la suya. Esto último, es un gran conductor a la compra, pues muchas veces los estereotipos o querer encajar, llevan a crear nuevos gustos o deseos que finalizan en compras o hábitos de compra. Entre los niños existe un fuerte ambiente de influencia, unos con los otros.

Tema 5: Qué opinan los expertos

En este tema, los 3 expertos entrevistados concuerdan en que en la actualidad el rol del niño ha ido cambiando debido a la relación tan cercana que las marcas tienen con ellos, y que es algo normal que las marcas utilicen sus estrategias comunicativas y publicitarias con ellos, pues estos ya no son vistos como simples consumidores. Sin embargo, acá entra el rol de los padres para regular y controlar esa relación tan cercana que existe actualmente. Por otro lado, los 3 expertos identifican que las estrategias más utilizadas por las marcas para

comunicarse y atraer al segmento de los niños es el uso de personajes animados, juegos interactivos, colores y empaques llamativos. Mauricio Guerrero, profesor y director del programa de comunicación de la Universidad Icesi expresa que las marcas utilizan figuras icónicas donde la más conocida es el mundo Disney, creando un término conocido como transmedialidad de la publicidad, en donde Disney crea una narrativa poderosa que engancha a los niños y posteriormente otras marcas de consumo masivo se aprovechan de eso.

En cuanto a la relevancia del rol que tienen los niños como consumidores, todos comparten que estos tienen un rol muy importante, a tal punto que terminan siendo los principales decisores de compra de los hogares y eso es algo que han ido aprovechando las marcas a su favor. Debido a eso, es de gran importancia que los padres enseñen a sus hijos a consumir de forma responsable. Con respecto a lo anterior, dos de los expertos expresan que las malas prácticas de consumo irresponsable de los padres están pasando a los niños, por eso, el rol de los padres y la familia también es fundamental para enseñarle a los niños sobre buenas prácticas de consumo.

Por otro lado, en cuanto a los pilares fundamentales para que un producto llame la atención de un niño, sobresale la exposición que el niño tenga con el producto, ya sea por medio de la publicidad en comerciales de televisión o en las plataformas que el niño utilice más, la influencia de otros niños y si el producto les parece divertido o logra llamar su atención por medio del empaque, los colores o juegos interactivos.

Finalmente, se pretende conocer la percepción ética que los expertos tienen frente a este tema, en donde concuerdan que siempre y cuando las marcas no se salgan del marco legal, es válido, pues estamos en un mundo de consumo y las marcas deben crear estrategias para lograr diferenciación. Sin embargo, en esa búsqueda de diferenciación han caído en fronteras que rompen lo ético y no son conscientes del daño que causan en los niños. Según Juan Felipe Castaño, Antropólogo de la Universidad Nacional de Colombia y profesor de la

Universidad Icesi: “El papel del empresariado es importante para generar capital, pero el estado sí debe intervenir. Además, preguntarnos como sociedad hasta cuando estamos dispuestos a aceptar esa exposición. No se trata de acabar el consumo, pero sí de regularlo.”.

En este punto, los roles y áreas de los expertos salieron a relucir notoriamente pues el Antropólogo dejó clara su postura radical en la cual siempre la prioridad será la ética y el bienestar de la comunidad, mientras que la experta en marcas enfatizó mucho en cómo no se puede pensar en eliminar o desaparecer del todo esta “carencia” de ética, sino que, por el contrario, buscar la forma de reinventarse en donde se validan ambos puntos, el de una cercana relación entre niños y marcas y cómo esto los afecte de la menor manera posible.

Conclusiones

Una vez realizada la revisión de fuentes secundarias sobre todo lo que compone el impacto en las estrategias de mercadeo que utilizan las marcas de alimentos azucarados en el rol de consumidores de los niños y en las decisiones de compra de los hogares, y después de realizar observaciones en puntos de venta a madres y niños y las entrevistas a madres y a expertos, se logran sacar conclusiones que dan respuesta a los objetivos general y específicos planteados inicialmente en la investigación.

Con respecto al objetivo general, el cual cuestiona el análisis de cómo la influencia de las marcas de alimentos azucarados sobre los niños les ha otorgado un poder sobre la decisión de compra del hogar, se puede afirmar que, en las entrevistas que se realizaron a 12 madres de la ciudad de Cali, se evidencia una fuerte tendencia en que los niños tienen una alta participación en las decisiones de compra de su hogar. Lo anterior también fue algo que opinan los 3 expertos entrevistados. Además, que las marcas de este sector utilizan elementos visuales y atractivos, lo cual, las madres y expertos aseguran que son factores que llaman la atención en los niños y estos terminan influyendo en la decisión que pueden tomar frente a la compra de un producto.

En cuanto al objetivo específico que pretende examinar las diferentes tácticas y estrategias utilizadas por las marcas para persuadir a los niños. 10 de las 12 madres coinciden que las marcas si se comunican con sus hijos y que los medios más utilizados para eso son los comerciales de televisión, YouTube y en el punto de venta, y que, las tácticas y estrategias que más utilizan en estos medios para persuadir a los menores es mediante el uso de estímulos visuales como los personajes de moda en los empaques y los colores llamativos. Sin embargo, los dos expertos en marcas y publicidad, afirman que el mayor estímulo en la actualidad se basa en el involucramiento a través de diferentes medios, los cuales invitan a

tener una interacción con la marca, representada en una experiencia previa, lo cual culmina en el conocimiento del producto/servicio y, asimismo, la compra o adquisición del mismo. Otro punto importante, fue medir la percepción de las madres caleñas sobre hábitos de compra, hábitos alimenticios y hábitos educativos. Lo cual confiere todo lo relacionado a la forma de pensar, actuar y comprar de las madres, y cómo esto afecta a los niños de manera directa e indirecta. Como conclusión con respecto a este punto, es importante dejar en evidencia que existe una fuerte relación directa entre el nivel socioeconómico de las mamás y su interés o preocupación por la buena alimentación de sus hijos. Cabe resaltar que, para todas las mamás entrevistadas, la alimentación de los niños es un tema al cual vale prestar atención, la diferencia radica en la percepción de lo que “buena alimentación” significa para cada tipo de madre. Fue posible identificar cómo las mamás de niveles socioeconómicos bajos consideraban que una frecuencia de diaria de consumo de alimentos azucarados era algo modesto y razonable, mientras que, para mamás de niveles socioeconómicos más altos, pensaban y regían en sus hogares una frecuencia de un máximo un (1) alimento azucarado y alto en calorías a la semana.

Por otro lado, en lo que respecta a la identificación de la influencia que existe entre la crianza, el entorno y las decisiones que toman los niños se concluye que, gracias a la investigación realizada, aunque los niños reconocen su rol y lo toman con autoridad, también reciben diferentes estímulos e influencias externas que afectan sus comportamientos e iniciativas. Los principales identificados fueron, estímulos visuales, presión por entorno social e influencia familiar. Los cuales determinan, en gran medida, lo que les gusta y lo que les interesa consumir. Principalmente en los momentos activos de compra, es decir, en el punto de venta, cuando se enfrentan a los productos o servicios o cuando se comunican a ellos directamente, lo que quiere decir que este deseo o petición no existe sin antes haber algo que lo active.

Por último, se pretendía evaluar la percepción ética sobre los efectos que estos alimentos azucarados tienen sobre los niños y en el sector económico. Se puede concluir que, tanto el beneficio económico que este sector le genera a la economía como la parte ética juegan un papel importante. Sin embargo, es importante que las marcas no se salgan de las fronteras de la ética para generar capital y aquí entra a jugar un papel importante el Estado con el fin de regular legalmente la publicidad de los productos azucarados y también la familia para enseñar prácticas de consumo responsable a los niños y que estos en un futuro sean buenos consumidores. Finalmente, también se logra concluir que este mercado debería reinventarse y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo saludable que tienen los consumidores actualmente, dado que todo el tema de alimentación saludable se ha convertido en un valor agregado que las marcas deben aprovechar para generar ingresos extra mientras cuidan de sus consumidores, especialmente los niños.

Bibliografía

- Acosta, K. (2013, December). *La obesidad y su concentración según nivel socioeconómico en Colombia*. *Revista de Economía Del Rosario*.
<https://www.redalyc.org/pdf/5095/509555097001.pdf>
- Arbeláez, M. A., Estacio, A., & Olivera, M. (2010, January). *IMPACTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR AZUCARERO COLOMBIANO EN LA ECONOMÍA NACIONAL Y REGIONAL*. *CUADERNOS FEDESARROLLO*.
https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/168/CDF_No_31_Enero_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barriga, J. (2019, October 30). *Obesidad: Colombia tendrá 1,5 millones de jóvenes obesos para el año 2030*. *Consultor Salud*. <https://consultorsalud.com/obesidad-infantil-en-colombia/>
- Cardona De La Milagrosa, M. (2013). *Efectos de la dinámica familiar y las relaciones sociales en la crianza de los niños y las niñas*. *Revista Tendencias & Retos*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4929404>
- Castronuovo, L., Gutkowski, P., Tiscornia, V., & Allemandi, L. (2016, December). *Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias*. *Scielosp.Org*. <https://www.scielosp.org/article/scol/2016.v12n4/537-550/>
- Codeluppi, V. (2020, April 29). *El papel social de la publicidad*. *DocerArgentina*.
<https://docer.com.ar/doc/88e00x>
- Herrera, B. A. (2019). Herrera, B. A. (2019). *Percepción de los consumidores sobre la relación entre la obesidad y el aumento de impuestos a las bebidas azucaradas en Colombia a partir de la reforma tributaria de 2019*. *Repository Eafit*. Published.
- Jiménez Marín, G. (2019, April 8). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. *Redalyc.Org*.
<https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Khandpur, N. (2020). *Factores sociodemográficos y consumo de alimentos ultraprocesados*. *Scielo.Org*.
<https://scielosp.org/pdf/rsp/2020.v54/19/es>
- Ley 1480 de 2011, congreso de Colombia.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Londoño Chapurro, L. F. (2015, May 15). *Aspectos Generales del Sector Azucarero Colombiano 2012 - 2013*. *Sector Azucarero Colombiano*.
<https://www.asocana.org/documentos/1652013-21762F00-00FF00,000A000,878787,C3C3C3,0F0F0F,B4B4B4,FF00FF,FFFFFF,2D2D2D,B9B9B9,D2D2D2.pdf>
- Martínez, E. (2014). *REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS EN COLOMBIA: IDEALES O REALIDADES*. *Universidad de Manizales*.
<http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/1730/INVESTI>

[GACION%20REPRESENTACIONES%20PARTICIPACIÓN.VF%20Elizabeth%20Martinez%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Ortegon Cortázar, L., Royo Vela, M., & Robayo Pinzón, O. J. (2015, February). *Comportamiento del consumidor infantil recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251687>

Pedreschi Caballero, R. J. (2020, August 15). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la extensión universitaria de aguadulce*. PortalAmelica.

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/2121146005/html/index.html>

Rincón, J. (2019, September 1). *La obesidad infantil no es un juego de niños*.

Red PaPaz. <https://www.redpapaz.org/wp-content/uploads/2019/09/09.02.2019-La-Opinion-La-obesidad-infantil-no-es-un-juego-de-niños-La-Opinion.pdf>

Valencia, L. I., & Henao López, G. C. (2011, June). *RELACIONES ENTRE EL CLIMA SOCIAL FAMILIAR Y EL DESEMPEÑO EN HABILIDADES SOCIALES EN NIÑOS Y NIÑAS ENTRE DOS Y TRES AÑOS DE EDAD*. Scielo.Org.Co.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-91552011000100003&lng=en&tlng=es

Varela Londoño, S. P., Chinchilla Salcedo, T., & Murad Gutiérrez, V. (2015, June). *Prácticas de crianza en niños y niñas menores de seis años en Colombia*.

Scielo.Org.Co.http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-94442015000100014