

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE PRODUCTOS DE
CONFITERÍA EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LOS NIÑOS Y
NIÑAS ENTRE 6 Y 11 AÑOS DE ESTRATOS 1, 3 Y 5 DE LA CIUDAD DE
BOGOTÁ EN EL 2009**

ISABEL CRISTINA OSORIO RESTREPO

ANA MARÍA CÓRDOBA
Tutora

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TALLER DE GRADO II
BOGOTÁ D.C.
2009**

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	6
Formulación del problema	6
Justificación	7
Objetivo General	8
Objetivos específicos	8
Marco teórico	9
Desarrollo Infantil	
Comportamiento de consumo	
Factores sociales	
Influencia de los grupos de referencia en el proceso de consumo	
Percepción	
Publicidad	
Consumo	
Consumo Familiar	
Los hijos como factor de consumo	
Los efectos de la publicidad en la infancia	
Cronograma	25
Metodología	26
Resultados	27
Conclusiones	30
Recursos	31
Bibliografía	32

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1. El proceso de toma de decisiones en el hogar para productos infantiles

Anexo 2. Los niños prefieren la publicidad de TV por suscripción.

Anexo 3. Consentimiento informado.

Anexo 4. Guía de sesión de grupo niños y niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá.

Anexo 5. Guía de entrevista a padres de niños y niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá.

Anexo 6. Transcripción: sesión de grupo niños y niñas entre 6 y 11 años de estrato 1 de la ciudad de Bogotá.

Anexo 7. Transcripción: sesión de grupo niños y niñas entre 6 y 11 años de estrato 3 de la ciudad de Bogotá.

Anexo 8. Transcripción: sesión de grupo niños y niñas entre 6 y 11 años de estrato 5 de la ciudad de Bogotá.

Anexo 9. Transcripción: entrevista a padres de niños y niñas entre 6 y 11 años de estrato 1 de la ciudad de Bogotá.

Anexo 10. Transcripción: entrevista a padres de niños y niñas entre 6 y 11 años de estrato 3 de la ciudad de Bogotá.

Anexo 11. Transcripción: entrevista a padres de niños y niñas entre 6 y 11 años de estrato 5 de la ciudad de Bogotá.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS ENTRE 6 Y 11 AÑOS DE ESTRATOS 1, 3 Y 5 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ EN EL 2009

La etapa de la niñez se divide en varios periodos, en donde se va formando una estructura social y una idea acerca de la realidad cuyas concepciones son aceptadas por una sociedad en particular, en un momento específico del tiempo, dependiendo de las percepciones subjetivas de cada individuo. Es por eso que se vio la necesidad de trabajar con los niños y niñas desde los 6 a los 11 años ya que a esta edad el niño empieza a pensar de forma lógica y concreta; mejoran la memoria y las habilidades del lenguaje y en algunos niños se presentan necesidades y fortalezas educativas especiales, ayudando al desarrollo psicosocial y a que el auto concepto se vuelve más complejo. La correulación refleja un cambio gradual en el control, de los padres a los hijos. Los padres y el contexto asumen una importancia central junto con las principales influencias que actúan a través de ellos como la familia, el nivel socioeconómico y el vecindario, cultura y raza / grupo étnico y el contexto histórico

PROBLEMA

¿Cómo Influye la publicidad televisiva de productos de confitería en el comportamiento de consumo en los niños y niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá en el año 2009?

JUSTIFICACIÓN

Las investigaciones de mercadeo en niños y niñas de 6 a 11 años y la influencia de compra que estos ejercen en sus hogares, no es un tema investigado en nuestro país; por lo que se vio la importancia de generar un punto de referencia que contribuya a futuras investigaciones en niños y en la importancia que estos tienen en la decisión de compras familiares.

Teniendo en cuenta que los niños son los futuros compradores, hay que entender de que forma su entorno influye en ellos; la televisión es un medio presente en todos los hogares y en muchos de estos es el medio por excelencia para reunir a la familia; por este motivo, la exposición directa de este medio en los niños hace que se abran a un mundo en donde es importante mantener su atención y mostrar de manera implícita y explícita sus necesidades y cómo satisfacerlas. Para efectos de esta investigación se eligieron niños y niñas entre 6 y 11 años, que según Piaget se encuentran en la niñez intermedia, puesto que a esta edad el niño y la niña empiezan a pensar de forma lógica y concreta; mejoran la memoria y las habilidades del lenguaje, así como el nivel cognoscitivo.

Se eligieron los productos de confitería, puesto que son los que mayor atención infantil captan y en donde los niños y niñas influyen directamente.

Para tener una mayor participación y ampliar el target, la investigación se va a realizar en los estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá con el fin de hacer una comparación entre los mismos y definir similitudes y diferencias en la influencia de la publicidad televisiva de los productos antes mencionados en el comportamiento de consumo de los niños y niñas entre 6 y 11 años.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto que tienen las pautas publicitarias televisivas de productos de confitería en el comportamiento de consumo de niños y niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá en el 2009.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer con qué frecuencia los niños y niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá, que están expuestos a la publicidad televisiva, consumen los productos de confitería.
- Conocer cómo los niños y niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá perciben los productos de confitería mediante la publicidad televisiva de los mismos.
- Determinar diferencias en el consumo de productos de confitería entre los niños y niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá, así como determinar la influencia de la publicidad televisiva de estos productos.

MARCO TEÓRICO

DESARROLLO INFANTIL

En el desarrollo infantil se distinguen cinco periodos: El periodo prenatal, que va de la concepción hasta el nacimiento; la infancia y la etapa de los primeros pasos, que comprende del nacimiento hasta los 3 años; la niñez temprana, de los 3 a los 6 años; la niñez intermedia, de los 6 a los 11 años y la adolescencia que va de los 11 hasta los 20 años aproximadamente.

En la etapa de la niñez intermedia, según Piaget, los niños y las niñas empiezan la etapa de las operaciones concretas, cuando son capaces de realizar operaciones mentales para resolver problemas concretos reales. En esta etapa los niños piensan lógicamente y están en la capacidad de razonar sobre diferentes aspectos de una situación. Sin embargo, todavía están limitados a pensar en situaciones reales relacionadas con el aquí y el ahora.

Piaget también dice que los niños que se encuentran en esta etapa manejan el razonamiento inductivo. Llegan a conclusiones basados en observaciones sobre un tema específico.

COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

En el comportamiento del consumidor influyen diferentes factores culturales, sociales y personales. Los factores culturales abarcan la cultura, las subculturas y las clases sociales.¹

- **Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, cuando crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave.²

¹ “Las palabras *clase social* y *posición social* se emplean indistintamente al hablar del rango social, que es *nuestra posición en relación con otros con base en una o mas dimensiones valoradas por la sociedad...* La posición social es el resultado de las características que uno posee y que otros desean y tienen en alta estima. La educación, ocupación, propiedad de bienes materiales, nivel de ingresos y antecedentes familiares (origen racial o étnico, prestigio de los padres) influyen en la posición social...”

HAWKINS, del I et al. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Construyendo estrategias de marketing. Editorial McGraw Hill. Novena Edición. México. 2004. Pag 126

² KOTLER, Philip. DIRECCIÓN DE MARKETING. Editorial Pearson, Prentice Hall. 12 Edición. España. 2006. Pag 182

- **Subculturas:** Hacen parte de la cultura y “proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos. Las subculturas se pueden dividir en: nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas...”³
- **Clases sociales:** “Divisiones sociales relativamente homogéneas y permanentes, ordenadas jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares... Las clases sociales tienen varias características. En primer lugar, las personas de una misma clase social tienden a comportarse de forma más parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Las clases sociales suelen diferir en la forma de vestir, de hablar, las preferencias de ocio y muchos otros factores... Las clases sociales presentan diferentes preferencias de marcas y productos en numerosos ámbitos, como el vestir, el mobiliario del hogar, las actividades de ocio y los automóviles. Asimismo, las distintas clases sociales prefieren diferentes medios de información: las clases altas prefieren revistas y libros, y las clases bajas suelen preferir la televisión. Incluso dentro de una misma categoría, como la televisión, los consumidores de clase alta prefieren las noticias y el teatro, y los de clase baja los culebrones y los programas deportivos...”⁴

FACTORES SOCIALES

Entre los factores sociales se encuentran los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus como influyentes en el comportamiento de los consumidores.

- **GRUPOS DE REFERENCIA**

Según Kotler, los grupos de referencia de una persona son todos los grupos que tienen una influencia directa o indirecta en sus actitudes o comportamientos. Estos grupos se pueden clasificar teniendo en cuenta su influencia en el individuo, ya sea de manera directa o indirecta. Los grupos con influencia directa son llamados por Kotler como *grupos de pertenencia*, estos pueden ser *primarios*, de los que hacen parte todas las personas con las que el individuo tiene contacto de forma *constante e informal* como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. Los grupos

³ Ibid.

⁴ Op cit. Pag 185

secundarios explicados por Kotler, son más informales y de menor interacción, aquí se incluyen por ejemplo los grupos religiosos, profesionales y sindicales.

Los grupos de referencia influyen en las personas de tres formas diferentes. En primer lugar exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Así mismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último los grupos de referencia crean presiones sobre lo que es aceptable que pueden influir sobre la elección de productos y marcas. Las personas también se ven influidas por los grupos a los que no pertenecen. Los *grupos de aspiración* son aquellos a los que la persona aspira pertenecer, y los *grupos disociativos* son aquellos cuyos valores o comportamiento rechaza la persona.⁵

INFLUENCIAS DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA EN EL PROCESO DE CONSUMO

Se ha descubierto que los grupos de referencia influyen en una amplia variedad de comportamientos de consumo. La influencia de estos grupos adopta tres formas: *informativa, normativa e identificación.*

La **Influencia informativa** ocurre cuando un individuo toma los comportamientos y opiniones de los miembros del grupo de referencia como información potencialmente útil. Esta influencia se basa en la semejanza de los miembros del grupo con el individuo o la experiencia o pericia del miembro influyente del grupo.

La **influencia normativa**, en ocasiones llamada influencia utilitaria, ocurre cuando un individuo cumple con las expectativas del grupo para ganar un premio directo o evitar una sanción. La influencia normativa es más enérgica cuando los individuos tienen lazos fuertes con el grupo y el producto en cuestión es llamativo en el aspecto social.

Los anuncios que prometen aceptación o aprobación social se basan en la influencia normativa, así como los anuncios que dejan entrever desaprobación del grupo si un producto no se consume.

La **influencia de identificación**, también llamada la influencia expresiva de los valores, ocurre cuando los individuos interiorizan los valores y normas del grupo, los cuales guían el comportamiento del individuo sin que éste piense en sanciones o premios del grupo de referencia. El individuo acepta los valores del grupo como

⁵ Ibid.

propios y se comporta de manera congruente con los valores del grupo porque sus propios valores y los del grupo son los mismos.

GRADO DE LA INFLUENCIA DEL GRUPO DE REFERENCIA⁶

Los grupos de referencia pueden no tener una influencia en una situación determinada o bien influir en el consumo de la categoría de producto y el tipo de producto o marca. Es más probable que la influencia de marca sea una influencia de categoría y no de una marca específica; esto es, es probable que el grupo apruebe o desaprobe una gama de marcas.

1. La influencia del grupo es más fuerte *cuando el uso del producto o marca es notorio para el grupo.*
2. La influencia del grupo de referencia es mayor *mientras menos necesidad hay del artículo.*
3. En general, *cuanto más compromiso siente un individuo con un grupo, tanto más se someterá a las normas del grupo.*
4. *Cuanto más relevante sea una actividad para el funcionamiento del grupo, tanto más fuerte será la presión para ajustarse a las normas del grupo relativas a dicha actividad.*
5. El último factor que afecta el grado de la influencia del grupo de referencia es *la confianza del individuo en la situación de compra.*

• LA FAMILIA⁷

Es la organización de compra más importante de los mercados de consumidores y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Es posible distinguir dos familias a lo largo de la vida del consumidor. En primer lugar tenemos la **familia de orientación**, formada por padres y hermanos. Las personas adquirimos de nuestros padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la propia valía y el amor. Incluso cuando el consumidor ya no interactúe con sus padres, su influencia puede ser

⁶ HAWKINS, del I et al. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Construyendo estrategias de marketing. Editorial McGraw Hill. Novena edición. México. 2004. Págs 223-224

⁷ Kotler, P. DIRECCIÓN DE MARKETING. Editorial Pearson, Prentice Hall. 12 Edición. España. 2006. Pág. 187

significativa... La otra fuente familiar directa proviene de la **familia de procreación**, formada por el cónyuge y los hijos del consumidor...

Según Kotler, en las decisiones de compra también influyen algunas características personales del individuo como la edad y fase del ciclo de vida, la personalidad y concepto de si mismo, al igual que su estilo de vida y valores.

PERCEPCIÓN

Para Hawkins, el procesamiento de la información es una serie de actividades por medio de las cuales los estímulos se perciben, se transforman en información y se almacenan. Existen 4 etapas en el procesamiento de la información: exposición, atención, interpretación y memoria.

La **exposición** *ocurre cuando un estímulo entra en el campo sensible de los nervios receptores sensoriales*. Para que una persona quede expuesta a un estímulo sólo se requiere que el estímulo se coloque en el entorno pertinente de la persona.⁸ Hawkins aclara que una persona ha estado expuesta a un comercial de televisión si este se transmitió mientras esta persona se encontraba en la habitación, incluso si no estaba prestando atención y no se fijó en el comercial.

La **atención** *ocurre cuando el estímulo activa uno o mas nervios receptores sensoriales y las sensaciones producidas se transmiten al cerebro para que las procese*.⁹ Existen unos factores de estímulo que son características físicas del propio estímulo. Estos son:

- **Tamaño e intensidad:** Los estímulos grandes tiene más probabilidades de ser notados que los pequeños. La frecuencia de inserción, es decir, el número de veces que el mismo anuncio aparece, y la intensidad, tienen un impacto parecido al del tamaño del anuncio.¹⁰
- **Color y movimiento:** Tanto el color como el movimiento sirven para atraer la atención; los objetos en movimiento y de colores llamativos son más perceptibles.¹¹
- **Posición:** Se refiere a la colocación de un objeto en el campo visual de una persona. Los objetos colocados cerca del centro del campo visual tienen más probabilidad de ser notados que los que se encuentran hacia la orilla

⁸ Hawkins, del I et al. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Construyendo estrategias de marketing. Editorial McGraw Hill. Novena edición. México. 2004. Pag 267

⁹ Op cit. Pag 269

¹⁰ Op cit. Pag 272.

¹¹ Op cit. Pag 273.

del campo... La probabilidad de que un anuncio de televisión sea visto disminuye marcadamente dependiendo si es el primero o el último en transmitirse durante una pausa.¹²

- **Aislamiento:** Consiste en separar un estímulo de los demás objetos. El uso de “espacio en blanco” (Colocar un mensaje breve en el centro de un anuncio en blanco y negro) se basa en este principio.¹³
- **Formato:** Se refiere a la manera en que se presenta el mensaje. En general, una presentación sencilla y directa, recibe más atención que las presentaciones complejas. Los elementos del mensaje que aumentan el esfuerzo requerido para procesarlo, disminuyen la atención.¹⁴
- **Contraste y expectativas:** Los consumidores prestan más atención a los estímulos que contrastan con el fondo que a los estímulos que se combinan con éste. Los anuncios que difieren del tipo de anuncio que los consumidores esperan para una categoría de productos a menudo motivan más atención que los más comunes de la categoría. Asimismo, los anuncios que contienen información inesperada reciben más atención que los otros.¹⁵
- **Interés:** Hay características del propio mensaje que hacen que los anuncios resulten de interés para un gran porcentaje de la población... Los factores que aumentan la curiosidad, como una trama, la posibilidad de un final sorprendente, la incertidumbre que genera la resolución del punto del mensaje hasta el final, etc., incrementan el interés y la atención prestada en al anuncio.¹⁶
- **Cantidad de información:** Se relaciona más con el campo del estímulo total que con cualquier artículo específico en dicho campo. Aunque existen variaciones sustanciales entre individuos, todos los consumidores tienen capacidades limitadas para procesar la información.¹⁷

¹² Ibid.

¹³ Op cit. Pag 274

¹⁴ Op cit. Pag 275

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Op cit. Pag 276

PUBLICIDAD

La publicidad es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. O más específicamente: que es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.¹⁸

También se piensa en la publicidad como un elemento condicionador de nuestras vidas, así como lo condicionan nuestras vidas las reglas de la sociedad.

LOS NIÑOS FRENTE A LA PUBLICIDAD¹⁹

En cuanto a los valores se refiere, la ética y la moral han sufrido un relajamiento: lo que antes era o parecía malo, ahora no es tan malo, en algunos casos es “conveniente”, los niños pierden la inocencia a edades más tempranas y los jóvenes tienen sus primeras experiencias sexuales precozmente, tiene libre acceso a las bebidas alcohólicas, al tabaco y a las drogas; todo esto en algunos casos se presenta como legítimo y natural por los medios y es apoyado pro al publicidad. Si bien es cierto que no lo aconseja abiertamente, lo promueve al hacerlo “naturalmente permisivo” con imágenes, especialmente a través de anuncios y programas.

El publicista debe conocer al hombre en todas las etapas de su vida, pues en cada una de ellas adopta distintas prácticas de consumo. Por esta razón, es necesario definir al niño que es objeto de estudio. Durante el siglo XX, y sobre todo a partir de que la ciencia ficción se vio como una realidad, los niños se divertían con juguetes que representaban la vida de este planeta: patinaban, paseaban e bicicleta; se divertían con juegos de conjunto; sus muñecos representaban a ellos mismos; las muñecas de las niñas representaban el ideal de la belleza anatómica y los muñecos reforzaban su vocación maternal; los muñecos de los niños representaban deportistas, como futbolistas, luchadores, ciclistas; los niños jugaban con cochecitos, yo-yos, trompos; las niñas con muñecas, juegos de té. El atuendo de los niños y las niñas era francamente contrastante y diferente: pantalón para el varón y falda para la niña; color de rosa para las niñas y azul

¹⁸ Rodríguez, E. LA PUBLICIDAD. Textos y conceptos. Editorial Trillas. Primera edición. México, 1980. Pág. 69

¹⁹ Beltrán y Cruces, R. Fundamentación del anuncio publicitario. Editorial trillas. Primera edición 2003. Pág. 24.

para los niños; cabello largo para las niñas, y corto para los niños; los niños calzaban choclos o botines y las niñas zapatos de correa o zapatillas.

Los niños leían aventuras de piratas o de deportistas míticos, superhéroes, aventuras de detectives o de exploradores de la selva o de los polos; las niñas leían novelas románticas; la música que escuchaban y bailaban los niños y jóvenes, hasta la década de los cincuentas, era blues y bolero, el danzón y aun se recordaba el vals. A fines de esta década surgió el rock, la fantasía voló a otros mundos; a partir del supuesto viaje a la luna, y la aparición de los platillos voladores, las mentes infantiles y juveniles se modificaron, el universo estaba al alcance de la mano; los protagonistas de las películas de viajes interplanetarios ya no solo eran hombres, surgieron las heroínas interplanetarias, y con ellas la transformación de la moda femenina, tanto el vestido como el arreglo personal. Niños y jóvenes querían emular a esos personajes que aceleraban su imaginación; y obviamente la moda masculina también se vio influenciada.

Al niño de hoy le toca vivir la cibernética, juega con muñecos fantásticos que, supuestamente venidos de otros planetas, deforman la anatomía humana, solazan en lo feo y lo deforme, los muñecos de las niñas son más aceptados si tienen una desagradable cara; niños y niñas juegan Nintendo, saben usar la computadora y tienen acceso a la internet. Su mente cada día está más alejada del tradicional espíritu infantil de los juegos de conjunto y de salón. A muy temprana edad tienen información sexual, a los siete años saben de estos asuntos que los niños de la primera mitad del siglo XX a los 15 o 17. Las niñas ya no se ruborizan ante el lenguaje soez, sino que lo practican; el niño de hoy consume por si mismo 10 veces más que los niños de los primeros 80 años del siglo XX.²⁰

En este medio se encuentra con frecuencia un fenómeno de ida y vuelta. Los medios particularmente la televisión y la radio, apoyadas por las revistas “infantiles” y las colecciones de estampas hacen penetrar en las mentes de los niños este nuevo modo de ser. A través de su demanda siempre creciente, se generan nuevos modos de jugar y promueven la aparición de nuevos superpersonajes con que jugar y alimentar sus fantasías. De ambos lados surge y se desarrolla el nuevo lenguaje publicitario y social.

Gracias a recientes investigaciones, se ha observado que las personas nacidas antes de la primera mitad del siglo XX tienen más dificultad de aprender computación, cuanto más avanzada sea su edad. Por el contrario, los que nacieron en las postrimeras del mismo siglo tiene mayor facilidad para entender y utilizar las computadoras. Algunos antropólogos y psicólogos atribuyen este

²⁰ Ibid. pág. 23 y 24

fenómeno a una causa genética: la evolución humana sigue su marcha y el cerebro tiene más alimentación para su crecimiento y desarrollo, para comprender los avances de la ciencia moderna

¿Qué ha sucedido?, ¿Qué relación puede haber entre estos fenómenos antropológicos y la publicidad? Lo que ocurre es que existe una interinfluencia; la comunicación es el motor del desarrollo y la civilización, sin ella el ser humano no hubiera salido de las cavernas. Gracias a ella se lleva a cabo en toda la humanidad un constante cambio de experiencias, descubrimientos, inventos y conocimientos que dan como fruto el crecimiento intelectual, social y espiritual de los grupos humanos, desde la tribu hasta las sociedades más desarrolladas, por tanto, la comunicación es la madre de la civilización.

La comunicación es una actividad social, natural, propia del ser humano, quien para ejercerla ha inventado los medios que juegan un papel preponderante en el desarrollo de la civilización, ya no es posible concebir un grupo humano sin la fuerza de la comunicación.

Los medios son el medio indispensable, así como la palabra, de la publicidad y la propaganda, a través de ellos la publicidad da a conocer los satisfactores de las necesidades creadas por el desarrollo económico y por la mercadotecnia, gracias a los medios las propagandas difunden las corrientes filosóficas, especialmente en el renglón político, tarea que incide en el devenir de la sociedad; también, cuando es bien usada difunde valores éticos, patrióticos e incluso religiosos que rigen la conducta de la sociedad.

El ser humano considera e impulsa a la publicidad como una necesidad socialmente vital, modela la ideología de los pueblos y de los individuos. Visto así el suceso, la publicidad es un fenómeno antropológico que se da paralelamente con el desarrollo de la humanidad; el publicista es el responsable de ese desarrollo.

CONSUMO

El ser humano, como todos los animales, es consumidor de la naturaleza, pero además también lo es por necesidad. Por naturaleza por que todos los seres vivos consumen los elementos de la tierra para subsistir; las plantas y los animales, del mar o de la tierra, están hechos de los mismos elementos que esta, por tanto ella es la que les proporciona los nutrientes necesarios para su subsistencia y desarrollo. El ser humano es consumidor por necesidad, porque además de satisfacer su organismo, lo protege de la intemperie, abriga su cuerpo y satisface necesidades psicológicas que aparentemente los demás seres vivos no tienen.

Hay que tener en cuenta que mas allá de lo básico y de lo que la tierra nos provee, el hombre está dotado de facultades tales como las de observar, analizar, investigar y crear ciencias basadas en las leyes naturales para transformar los productos naturales en una infinidad de gama de satisfactores de carácter psicológico, fisiológico o social. Todos estos satisfactores, para que lleguen a ser económicamente costeables, se ponen a la venta al público en general o a públicos determinados. Aquí es donde entra la mercadotecnia, a través de esta, la publicidad, la promoción, las ventas y la cobranza, se comercializan todos y cada uno de los satisfactores. Es por este motivo que el campo de acción de la publicidad parece inagotable tiene todos los medios para seguir creciendo.

El consumo es una actividad natural y necesaria, pero la profusión y el desarrollo de los satisfactores hace que la mercadotecnia, además de promover la satisfacción de necesidades, cree para los consumidores, a nivel personal o colectivo, nuevas necesidades que sin remedio que sin remedio crean en la espiral comercializadora. Visto de esta manera el consumo puede analizarse en tres niveles: MASIVO, FAMILIAR Y PARTICULAR. El término “masivo” no desconoce que cada individuo haga el gasto para adquirir el satisfactor, sino que considera a todos aquellos productos y servicios que se anuncian indiscriminadamente para toda la población, como lo son el transporte masivo y los servicios públicos.²¹

En estos casos el publicista tiene un panorama totalmente abierto, pues estos satisfactores son demandados por todas las clases sociales, niveles culturales o sexo. Sin embargo al crear la estrategia publicitaria, es necesario tomar en cuenta la entidad en la cual se desarrolla la campaña, pues en cada región su ideología matiza el lenguaje publicitario y ofrece a la publicidad oportunidades creativas a través de sus tradiciones, costumbres y valores. Y es en estos aspectos en los cuales la publicidad debe encontrar su fundamento para saber llegar a cada público y tener la confianza de la calidad de mercadeo que se ejerce sobre el objetivo o nicho.

CONSUMO FAMILIAR

Es posible considerar la publicidad como colectiva e individual, ya que en algunos satisfactorios benefician a toda la familia, en donde los investigadores de mercado deben enfocarse en los miembros que tienen mayor poder a la hora de intervenir en la decisión de compra. En este caso se tienen en cuenta todos los factores que de una u otra forma van a influir a la hora de tomar la decisión,

²¹ Ibid. Pag 34.

incluyendo las tradiciones y estructura familiar para enfocar el mensaje publicitario en un solo miembro de la familia o en todos.

Pero hay decisiones que solo competen a un miembro de la familia, por ejemplo, en muchos casos el menú del día es escogido por la ama de casa, quien se encarga de prepararlo. En estos casos los publicistas recurren a las costumbres y tradiciones, y a los estudios socioeconómicos con el fin de establecer a quién debe ir dirigido el mensaje.

LOS HIJOS COMO FACTOR DE CONSUMO

Los jóvenes y los niños son la tierra más fértil para sembrar cultura o inculturación, por estar en la etapa del descubrimiento de la vida, su ávida observación de entorno en que se desarrollan los hace altamente perceptivos a las modas, a los adelantos científicos y técnicos y las novedades que se derivan de ellos, a las corrientes filosóficas y sociales. A través de los medios reciben toda clase de información que frecuentemente generan nuevos patrones culturales y conductuales. En lapsos muy cortos surgen nuevos medios para conformar su cultura, este fenómeno hace más evidente y real la discrepancia entre generaciones, es la lucha que siempre ha existido entre padres e hijos, pero actualmente la “lucha de generaciones” se ha diluido ya que el poder de penetración de los medios conquista tanto adultos como a menores.

En sus primeros años de vida los niños son consumidores finales de satisfactores como ropa, alimentos, juguetes. Los padres gastan y ellos consumen, pero conforme crecen esa dependencia paternal se termina, el niño de 6 años empieza a elegir determinados satisfactores como el color de la ropa, el modelo de zapatos, la golosina, ciertos programas de televisión, etc.; ya a estas alturas los padres tendrán poco a poco menor injerencia en estas decisiones, aunque el gasto corra por su cuenta. Entre los 8 y los 10 años los niños y las niñas empiezan a recibir dinero para que compre lo que desea o necesita; ya acude solo a los centros comerciales para elegir y comprar sus golosinas, que por lo general han sido sugeridas por la publicidad. Cuando el satisfactor vale más dinero del que pueda poseer, los niños y las niñas, es acompañado a las tiendas por adultos que realizaran la transacción comercial, respetando los gustos y decisiones del niño o niña.

¿QUE COMPRAN LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS?

“Dulces, colecciones de estampas y sus respectivos álbumes, juguetes de colección envasados junto con alimentos de confitería; refrescos o gaseosas si la tapa promete algún premio; adornos corporales como manillas, collares, distintivos, botones, calcomanías decorativas o deportivas, o calcomanías que simulan tatuajes; juguetes como canicas, pelotas, raquetas y juguetes de habilidad como yoyos, trompos, diabólos, cuerdas para brincar; y muñecos de plástico que simulan personajes televisivos; todo esto es impuesto por los fabricantes y comercializadores de juguetes”.²²

Los satisfactores no todos son iguales, estos cambian dependiendo de las características geográficas, étnicas, lingüísticas, nivel social y administrativas. Teniendo en cuenta estos satisfactores, la publicidad se adapta a las costumbres, y necesidades físicas, sociales y psicológicas de la región en la cual se va a anunciar determinado satisfactor; y se adapta también a las características lingüísticas de cada región. La misma tarea comercializadora impone el precio del satisfactorio dependiendo de los costos de la publicidad y mantener el producto en el mercado. Todos estos factores proporcionan a la publicidad diversas herramientas para trabajar en la mejor forma de dar a conocer los satisfactores.

²² Beltrán y Cruces, R. Fundamentación del anuncio publicitario. Editorial trillas. Primera edición 2003. Pág. 42

LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN LA INFANCIA²³

Es difícil establecer con rigor la relación de causalidad existente entre la publicidad y la infancia, como lo es determinar cuánto y de qué modo influyen los contenidos televisivos en los más pequeños y en su desarrollo cognitivo, psíquico y moral. Aun así, existen numerosos estudios y observatorios de análisis que arrojan alguna luz sobre el efecto positivo o negativo que la publicidad puede causar sobre la infancia. Lo primero que tratan de establecer todos ellos es cómo perciben los niños la publicidad y si llegan a ser capaces de percibirla tal y como lo hacen los adultos.

Los estudios consultados coinciden en la conclusión de que los niños acaban distinguiendo con relativa facilidad y rapidez los anuncios de los programas, de forma que es habitual que hacia los diez o doce años se haya desarrollado en ellos la capacidad de distinguir la publicidad de otro tipo de información. Dicha distinción suele basarse en características perceptibles, como puede ser la menor duración de los *spots* publicitarios o la clara separación entre la programación propiamente dicha y la publicidad. Si esas características se ocultan deliberadamente para producir un impacto mayor, la capacidad de distinguir la publicidad desaparece.

La tendencia actual a incluir la publicidad en los programas y no separarla de los mismos es un ejemplo de esa voluntad de confundir para influir más fácilmente. Sin embargo, comprender la diferencia entre programación y publicidad no significa necesariamente saber captar la intencionalidad persuasiva de esta última. Aunque podemos aceptar que la publicidad tiene siempre una finalidad informativa, no podemos eludir el hecho de que la información no se transmite sin una alta dosis de recursos persuasivos. El fin básico del anuncio es persuadir de la compra de un producto, por mucho que la persuasión se realice dando información. Que el menor distinga que un anuncio es anuncio no implica necesariamente que se dé cuenta de que lo que el anuncio pretende es persuadirle para que adquiera un determinado producto (Froufe y Sierra, 1998).

Además de las consideraciones anteriores, habrá que tener en cuenta lo siguiente:

- Las personas que producen el anuncio tienen intereses distintos de los del público al que va destinado.
- Dado que el objetivo de la publicidad es persuadir, si el menor lo sabe comprenderá y procesará la publicidad como una forma de comunicación distinta de las restantes.

²³ Llaquet, P. et al. Publicidad e Infancia. Documento de trabajo 36/2003. Fundación Alternativas. Página 12

- Los mensajes destinados a persuadir son siempre parciales, no ofrecen más que un lado de las cosas. El niño debe saber captar y entender esa parcialidad.

En definitiva, el menor ha de saber que los anuncios han sido creados por alguien con el propósito exclusivo de vender algo (un producto o un servicio). Esta capacidad, como se ha dicho, adquiere pleno desarrollo hacia los diez o doce años.

Algunos estudios han mostrado que la misma exposición del niño a la publicidad contribuye a desarrollar la capacidad de comprenderla y percibirla adecuadamente. Conclusión que nos deja un tanto perplejos puesto que significa que sólo viendo publicidad el menor acabará entendiéndola como debe y por tanto terminará haciéndose más inmune a ella. En general, cabe decir que, en la evolución cognitiva que se produce en el niño, influye más la edad que el aprendizaje por exposición, aunque también es cierto que se favorece la percepción si dotamos al niño de estrategias o indicadores que le permitan analizar la información recibida. Si el niño comprende el objetivo de persuasión que subyace a la publicidad, podrá argumentar mentalmente aspectos distintos de los transmitidos por ella y será capaz de adoptar una actitud escéptica hacia los elementos de ésta. También podrá abordarla con perspectiva crítica. Puesto que de lo que se trata especialmente es de destacar aquí los aspectos negativos de la publicidad, no se hace hincapié en los positivos, que sin duda existen.

La publicidad hoy es una forma de expresión artística que gusta y divierte a la infancia. Por otra parte, la economía de consumo no se concibe sin publicidad por lo que sería absurdo pretender privar a la infancia de un elemento que, inevitablemente, es parte esencial de su cultura. También conviene precisar que es imposible deslindar la influencia de la publicidad frente a otras influencias que interactúan al mismo tiempo en el desarrollo del niño.

En función del entorno en que se encuentre el niño, la publicidad podrá acabar convirtiéndose en un factor nocivo o dejará de serlo porque se habrán desactivado convenientemente sus exageraciones. Un entorno familiar cultivado ayuda al niño a procesar tanto la publicidad como los contenidos televisivos y culturales en general. Los niños que tienen familias desestructuradas, y se desarrollan en contextos culturalmente empobrecidos, serán menos inmunes a la agresividad publicitaria, la cual se constituirá en un caldo de cultivo de frustraciones, en ocasiones, más peligrosas que la tan temida exposición a la violencia televisiva.

El consumo ha acabado siendo tanto una estrategia de acercamiento de los padres a sus hijos como una forma de reforzar los vínculos de grupo. Comprar cosas es una forma fácil de resolver conflictos y de compensar la falta de dedicación de ciertos padres a sus hijos. Por otra parte, resulta casi imposible enseñar que el consumo ha de tener unos límites si el bombardeo de la publicidad es ilimitado. No hay que menospreciar el hecho de que no poder hacerse con los productos del mercado publicitario será un motivo más de discriminación y

exclusión para los niños cuyos padres carecen del poder adquisitivo necesario para satisfacer todos sus deseos.

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
OBJETIVO 1 Establecer frecuencia de exposición publicitaria .																			
visitas a los colegios estrato 1																			
Visitas a los colegios estrato 3																			
Visitas a los colegios estrato 5																			
Búsqueda de niños estrato 1																			
Búsqueda de niños estrato 3																			
Búsqueda de niños estrato 5																			
Formulación de las entrevistas																			
Entrevistas padres																			
Transcripción y análisis de las entrevistas																			
OBJETIVO 2 Conocer la percepción de los productos de confitería																			
Sesiones de grupo																			
Transcripción y análisis de las sesiones de grupo																			
OBJETIVO 3 Determinar las diferencias entre los estratos																			
Conclusiones																			
Tutorías																			
Entrega y sustentación																			

METODOLOGÍA

La presente investigación es de carácter cualitativo, es decir, que produce datos descriptivos: “las propias palabras de las personas habladas o escritas y la conducta observable”²⁴. En este tipo de investigación, todas las perspectivas son valiosas. Es exploratoria, buscando captar una perspectiva general del problema.

El tipo de muestreo aplicado a la investigación es determinístico no probabilístico, es decir, que está basado en el juicio personal del equipo de investigación, es importante resaltar que este no permite evaluar el grado de exactitud del muestreo, lo que nos lleva a un estudio de tendencias y no de probabilidades. Es de carácter fijo e intencional ya que el tamaño de la muestra fue determinado antes de recopilar los datos y a diferencia del muestreo probabilístico, en este caso no todos los elementos muestrales de la población tienen la misma posibilidad de elegirse ni se utilizaron instrumentos de aleatoriedad para seleccionar a los niños y niñas a evaluar.

Para obtener respuesta al problema, se realizaron tres sesiones de grupo, en las que participaron 30 niños y niñas entre 6 y 11 años distribuidos en 3 grupos de 10 de acuerdo a cada estrato a estudiar. Teniendo en cuenta que “el cuestionario es la traducción de los objetivos de la investigación a preguntas específicas”²⁵; en la guía de la sesión (ver anexo 4), aparecen las preguntas organizadas de acuerdo a los objetivos de la investigación, mostrando inicialmente las preguntas a las que se pretendía dar respuesta y posteriormente la manera en que fueron formuladas a los niños y niñas teniendo en cuenta las edades de los mismos.

Inicialmente se planteó realizar la investigación en colegios de los estratos a estudiar, pero teniendo en cuenta que serían necesarios niños y niñas de diferentes niveles académicos, los colegios no estuvieron de acuerdo en que éstos salieran de sus clases habituales para participar en las sesiones. Por lo anterior, los niños y niñas participantes en la investigación fueron encontrados en los parques y calles de sus barrios y conjuntos residenciales. Antes de iniciar las sesiones de grupo, los padres de los mismos firmaron un consentimiento informado (Ver anexo 3) donde autorizan la participación de los niños y niñas en las sesiones de grupo.

²⁴ Silva, R. (2009) “Métodos cualitativos de investigación” [en línea], disponible en: <http://www1.universia.net/CatalogaXXI/pub/ir.asp?IdURL=150215&IDC=10010&IDP=VE&IDI=1>
Recuperado: 24 de Febrero de 2009.

²⁵ Namakforoosh, M. (1988), Metodología de la Investigación. México, Limusa S.A. pag 167.

Con el fin de profundizar en la información obtenida en las sesiones de grupo y conocer la opinión de quienes realizan las compras, se realizaron entrevistas personales estructuradas a los padres de los niños y niñas participantes (Ver anexo 5) de los estratos 3 y 5, No fue posible la realización de la entrevista a los padres de los niños del estrato 1 ya que no se encontraban disponibles. La realización de la guía de preguntas, al igual que la guía de preguntas de las sesiones de grupo, fue basada el proceso de elaboración de un cuestionario propuesto por Namakforoosh²⁶, donde lo primero que debe hacerse es especificar la información requerida para posteriormente determinar el tiempo de preguntas y forma de recopilación de información y así poder determinar el contenido de cada pregunta y la forma de respuesta de cada una, que en este caso fueron abiertas. Luego de esto, deben determinarse las palabras que debe utilizar cada pregunta y determinar las secuencias de la misma para finalmente evaluar y probar el cuestionario.

Finalmente, los datos obtenidos fueron analizados y comparados entre estratos y sexo de los niños y niñas participantes y a su vez con la información obtenida de los padres de los mismos para el caso de los estratos 3 y 5, con el propósito de dar respuesta al problema de la investigación e indagar en aspectos y conductas relevantes no tenidos en cuenta a la hora de plantear los objetivos de la investigación y evaluar su valor para la misma.

²⁶ Ibid. Pag 168. Figura 7.1.

RESULTADOS

En los niños y niñas de los tres estratos investigados, se observa una fuerte tendencia a la exposición de la publicidad televisiva por largas horas. Los canales mencionados fueron RCN, Caracol y Canal 13. En cuanto a la televisión por cable mencionaron Disney, FOX, FX y canales musicales como VH1, HTV y MTV.

Al preguntar la hora a la que ven televisión, se resalta una tendencia general a ver televisión durante toda la tarde y parte de la noche hasta la hora de dormir. Y una marcada tendencia a ver televisión solos durante la tarde, y algunos acompañados por sus padres durante la noche.

En la sesión de grupo, todos los niños y las niñas recordaron mínimo un comercial de televisión de algún producto de confitería, se observa una fuerte tendencia a antojarse de los productos vistos en las mismas, siempre y cuando estos sean de su agrado. Es clara también una marcada tendencia en los niños a opinar sobre los comerciales de televisión que no les gusta, mientras que por otro lado, las niñas participantes mencionan no disgustarles ninguna.

Al ser expuestos a algunos comerciales de productos de confitería, se observa como las niñas empiezan a cantar los mismos y los niños a hacer comentarios de acuerdo a su preferencia con el producto.

Aunque algunos de los participantes de la sesión acompañan a sus padres a hacer las compras para la comida, se observa una tendencia a no llevar lonchera y adquirir los productos en las tiendas y cooperativas de los colegios. Incluso en algunos de ellos, les son suministradas las onces a los niños y niñas. Igualmente, en algunas ocasiones, los padres adquieren ciertos productos de confitería.

En cuanto al estrato 3, la tendencia general es a ver televisión durante largas horas.

La mayor franja horaria se encuentra en las horas de la tarde aunque los padres permiten que sus hijos ven televisión en las horas de la mañana antes de salir al colegio y en las noches cuando llegan del trabajo. Muchos padres no conocen a fondo que tanta televisión ven sus hijos a diario ni en que horarios.

Los niños del estrato 3 tienen la tendencia a ver telenovelas en los canales nacionales junto con sus padres por lo que están expuestos en esta franja horaria.

La frecuencia de la televisión de los niños es diaria, ellos ven televisión todos los días, ya sean novelas, series, películas o dibujos animados están expuestos a la televisión todos los días.

También es claro que todos los niños y niñas observados en el estrato 3 ven los mismos canales y en el mismo horario los canales internacionales los ven con mas frecuencia por que están expuestos propagandas de otros países. Pero aquí hay un diferenciador, los niños y niñas investigados en el estrato 3 ven telenovelas en la franja de horario nocturno y en canales nacionales, lo que hace decisivo la exposición de propagandas a esta hora.

Otra tendencia importante es que en el mayor tiempo de exposición televisiva los niños lo hacen sin nadie que los oriente en como asumir lo que estos programas le muestran, los padres trabajan y la orientación en casa sobre la televisión es mínima

Los niños y niñas investigados en el estrato 3 fueron muy enfáticos en decir que algunas veces, solo en las noches cuando llegaban de trabajar los padres ven las novelas de los canales nacionales o los fines de semana ven películas o series.

Según ellos, no se sienten atraídos hacia los comerciales, pero aun así los ven y los recuerdan. En los niños se ve una fuerte tendencia hacia aquellas propagandas que muestran el futbol y cosas que hacen generalmente a diario; así como la tendencia a las propagandas con coles fuertes y gráficos más elaborados y llamativos. También es importante para ellos las cosas diferentes las cosas que se salen de la realidad y que tienden a ser más imaginativas.

Las niñas no muestran una tendencia pero prefieren propagandas con mas colores y más expresivas con más calor y más contenido. Para los niños estudiados en el estrato 3, es determinante si los productos que compran tienen o no algún tipo de juguete, es un plus frenen a los amigos; así mismo como los amigos son determinantes dentro del circulo de sus amigos.

No siempre es determinante que los niños recuerden propagandas cuando le piden a sus padres que compren algún producto, recuerdan la propaganda cuando van con ellos al supermercado a la tienda. Ellos piden este tipo de productos sólo si ven la propaganda con los padres ya que en ese mismo instante piden el producto que están viendo.

En el estrato 5 se observa una fuerte preferencia a productos como galletas, chocolates, cereales y gomitas. Los niños y niñas participantes en la sesión de grupo coincidieron en ver televisión durante largas horas. Se observa una marcada tendencia a ver televisión acompañados por sus padres en las horas de

la noche y los fines de semana. Los canales de su preferencia son: Disney Channel, Nickelodeon, TNT, Fox, Boomerang, Warner, Sony y los nacionales como RCN, Caracol y City TV.

Tanto en las niñas como en los niños participantes de la sesión se observa una marcada tendencia a la preferencia por comerciales de televisión donde muestran los productos de una manera agradable para ellos, que produzca risas y muestren personajes representativos de los mismos. También recuerdan comerciales no sólo de productos de confitería, sino también de bebidas, cereales, lácteos, aderezos y salsas.

En cuanto a dulces, se observa una tendencia hacia los dulces blandos como las gomitas y una marcada tendencia hacia las galletas donde se mencionan las marcas Oreo, Glacitas y Festival.

Los niños y niñas estudiados en el estrato 5 tienen claro cuales comerciales de televisión no les gusta y sus razones. Al verlos sean de su preferencia o no, comentan con sus padres sobre los productos observados y la estructura del comercial, aclarando si es de su preferencia o no y si desean o no que el producto sea adquirido.

Al ser expuestos a los comerciales de productos de confitería, los niños y niñas participantes resaltan haber visto estos antes y en algunos casos cantan las canciones de los mismos.

Se observa una fuerte tendencia en el caso de las niñas, a acompañar a sus padres de compras y su preferencia por las mismas, donde señalan que en el supermercado pueden elegir lo que deseen, planteamiento afirmado por sus padres quienes aclaran que todos los productos de confitería son escogidas por ellas bajo supervisión.

Los niños, por su parte, aunque la tendencia es a no acompañar a sus padres o no preferir ese plan, al igual que las niñas, eligen qué productos desean para la lonchera, el cual es escogido por sus padres en el supermercado.

Los niños y niñas participantes en el estrato 5 utilizan algunas técnicas para convencer a sus padres de comprar ciertos productos para ellos. Si estas no funcionan en algún momento, tienen claro que los productos escogidos por sus padres, pueden ser cambiados en el colegio por otros de su preferencia.

CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos, es claro que los niños y niñas entre 6 y 11 años de los estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá tienden a estar expuestos a la publicidad televisiva por largas horas. La diferencia entre estos radica en que los niños y niñas de estrato 1 no tienen un control sobre los canales de televisión que observan ni las pautas publicitarias de los mismos. Es clara la tendencia a adquirir los productos de confitería vistos en la televisión por ellos mismos, el control de sus padres radica en la cantidad de dinero destinada a estos, más no en la calidad de los mismos.

En el estrato 3 por su parte, los niños y niñas observadas, aunque también se exponen largas horas a la publicidad televisiva, aclaran que no se sienten atraídos hacia la publicidad televisiva, sin embargo, recuerdan los comerciales de televisión incluso a la hora de realizar las compras, que son en algunos casos con sus padres y en otros por ellos mismos.

Esto se contrapone a lo mencionado por los niños y niñas del estrato 5 quienes reconocen que el propósito de la publicidad televisiva de productos de confitería es precisamente vender los mismos, y aclaran que se sienten atraídos por ciertas formas de publicidad. Lo anterior corrobora lo expuesto por Llaquet en el marco teórico, pero, aunque ella señala que algunos estudios muestran que la exposición del niño a la publicidad contribuye a desarrollar la capacidad de comprenderla y percibirla, es necesario resaltar la importancia del papel que juegan los padres a la hora de aterrizar y aclarar a los menores los conceptos de la misma y a su vez, hacerle entender lo que es bueno y lo que no lo es tanto.

Sin embargo, los niños y niñas estudiados en el estrato 5 afirman utilizar ciertas técnicas para convencer a sus padres de comprar los productos vistos en la publicidad televisiva, lo que nos lleva a afirmar en el segundo objetivo de esta investigación, que se observa una fuerte tendencia en los niños participantes del estrato mencionado, a consumir con frecuencia los productos de confitería expuestos en los comerciales de televisión. La tendencia, según la respuesta de los padres, es a consumir esta clase de productos durante toda la semana y a decidir, los mismos niños y niñas cada ocho días, si comprar el mismo nuevamente y/o elegir otro de su preferencia.

Es importante reconocer que los niños y niñas participantes en los tres estratos estudiados diferencian su agrado o desagrado por comercial, de su preferencia o no por el producto. En algunos casos, el comercial puede no ser agradable pero el producto si. En los niños y niñas de estrato 5 se observa una tendencia a

reconocer el nivel de agrado del comercial y a compartir el mismo con sus padres, mostrándoles qué les gusta o qué no les gusta, tanto del comercial como del producto.

Los niños y niñas estudiadas en los tres estratos mencionan la importancia del color, los personajes y la música de las pautas publicitarias como un factor diferenciador, al igual que el grado de realismo o fantasía que estas impriman, lo que puede hacerlas agradables o no a los consumidores.

Lo anterior va de la mano con lo propuesto por Hawkins en el proceso de toma de decisiones en el hogar para productos infantiles mencionado en el anexo 2. Aunque los niños y niñas estudiados en el estrato 1 tienen la tendencia a ser los recopiladores de información. Por su parte, esta función es compartida por los padres y los hijos en los estratos 3 y 5.

Es posible concluir también que no sólo las pautas publicitarias televisivas de productos de confitería ejercen un gran impacto en el comportamiento de consumo de los niños y niñas entre 6 y 11 años de los estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá, comerciales de otros productos como lácteos, mantequillas, bebidas, carnes frías y otros programas y series de televisión, también captan la atención de los niños y niñas.

Por lo anterior es importante resaltar el papel e influencia que ejerce la publicidad televisiva en los niños y niñas de las edades correspondientes, que según Piaget se encuentran en la etapa de operaciones concretas donde piensan lógicamente y están en la capacidad de razonar sobre diferentes aspectos, teniendo en cuenta lo anterior, es importante ejercer un control más profundo sobre los canales y el tipo de programación a la que se ven expuestos los niños y niñas y además reconocer que la influencia de la publicidad televisiva puede utilizarse con otros fines más educativos, teniendo en cuenta que los menores pasan la mayor parte de su tiempo frente al televisor. Pero, ¿hasta que punto a las empresas de productos para niños les interesaría promover los valores mientras venden su producto?. Es por esto que queda abierta la sugerencia a las secretarías de educación a crear pautas publicitarias con el fin de promover y educar en cultura ciudadana y valores fundamentales para el crecimiento y formación integral de los niños y niñas a quienes influye directamente la publicidad televisiva.

RECURSOS

RECURSOS	
RECURSOS	VALOR
HUMANOS	
<i>Tutor</i>	
<i>Psicólogos especialistas en niños</i>	
<i>Padres de familia</i>	
<i>Niños y niñas entre 6 y 11 años</i>	
FINANCIEROS	<u>\$ 1.912.000,00</u>
<i>Transporte</i>	\$ 972.000,00
<i>Papelería</i>	\$ 100.000,00
<i>Refrigerios</i>	\$ 630.000,00
<i>Material multimedia</i>	\$ 80.000,00
<i>Edición</i>	\$ 50.000,00
<i>Adecuación del lugar</i>	\$ 80.000,00
TÉCNICOS	<u>\$ 5.450.000,00</u>
<i>Computadores</i>	\$ 4.000.000,00
<i>Video cámara</i>	\$ 800.000,00
<i>Grabador de voz</i>	\$ 200.000,00
<i>Televisor</i>	\$ 300.000,00
<i>Otros</i>	\$ 150.000,00
BIBLIOGRÁFICOS	
<i>Libros de consulta</i>	
TOTAL RECURSOS	<u>\$ 7.362.000,00</u>

BIBLIOGRAFÍA

- Beltrán y Cruces, R. (2003), *Fundamentación del anuncio publicitario*, s. L., Editorial trillas.
- De Toro y Ramas, S. (2000), *Mejorar la eficacia de la publicidad en T.V.* Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Eguizábal, R. (2007), *Teoría de la publicidad*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- Espejo, M. (2009, 4 de Mayo), entrevistado por Osorio, I., Bogotá.
- Fernández, P y Díaz, P. (2002) “*Investigación cuantitativa y cualitativa*”. [en línea], disponible en: http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf, recuperado: 24 de Febrero de 2009
- Hawkins, Del I. (2004) *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Construyendo estrategias de marketing*. 9na. Ed. México DF. Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P. (2006), *DIRECCIÓN DE MARKETING*. 12 Ed. España. Editorial Pearson, Prentice Hall.
- Krueger, R. (1998), *Analyzing & Reporting Focus Group Results*. Focus Group Kit 6. California. SAGE Publications, Inc.
- “Los niños prefieren la publicidad de la TV por suscripción” (2008), en Infomercadeo [en línea], disponible en: <http://www.infomercadeo.com/Mercadeo/mercadeo.htm>, recuperado: 6 de octubre de 2008.
- Meierhofer, M. (1975) *Los primeros estadios de la personalidad*. Biblioteca de Psicología 26. Barcelona. Editorial Herder.
- Morgan, D. (1998) *The Focus Group Guidebook. Focus Group Kit 1*. California, SAGE Publications, Inc.
- Namakforoosh, M. (1988), *Metodología de la Investigación*. México, Limusa S.A.
- Papalia, D. *PSICOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA INFANCIA A LA ADOLESCENCIA*. Editorial McGraw Hill. Novena Edición.

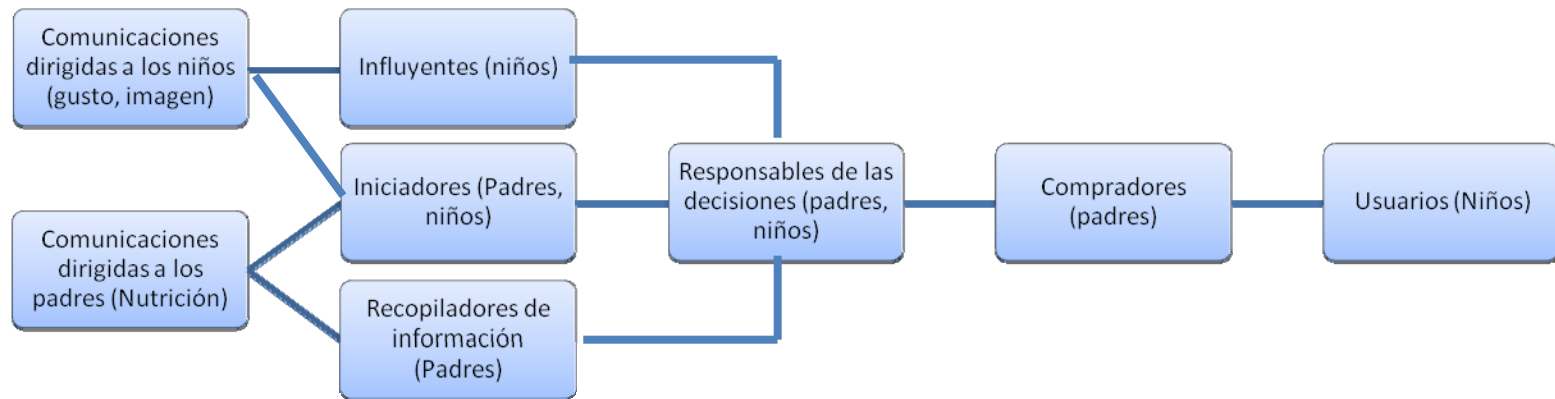
Patiño, G. (2005) *Citas y referencias bibliográficas*. Bogotá. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana.

Silva, R. (2009) "Métodos cualitativos de investigación" [en línea], disponible en: <http://www1.universia.net/CatalogaXXI/pub/ir.asp?IdURL=150215&IDC=10010&IDP=VE&IDI=1> Recuperado: 24 de Febrero de 2009

Vera, L. (2009) "*LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*". [en línea], disponible en: http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf, recuperado: 24 de Febrero de 2009

ANEXO 1

EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES EN EL HOGAR PARA PRODUCTOS INFANTILES



El proceso de toma de decisiones en el hogar para productos infantiles.

Fuente: HAWKINS, BEST et al. Comportamiento del consumidor, construyendo estrategias de marketing. Pagina 196

ANEXO 2

Los niños prefieren la publicidad de la TV por suscripción

Los niños prefieren la publicidad “divertida y breve” emitida a través de los canales de pago en lugar de los anuncios de las cadenas en abierto, que consideran “más molestos”, según un estudio publicado recientemente.

El informe ‘Veo veo’ contó con un total de 840 entrevistas a niños y niñas de cuatro a 12 años divididos entre consumidores y no consumidores de la televisión de pago. Los canales analizados fueron Nickelodeon, Jetix, Cartoon Network y Boomerang –entre los canales infantiles de pago-.

Así, un total de ocho de cada diez niños con televisión de pago prefieren la publicidad a través de este medio, y cinco de cada diez aseguran que les ha gustado “muchísimo-mucho” los anuncios en estos canales.

Además, el recuerdo publicitario también es superior en la publicidad de canales de pago. Siete de cada diez niños guardan un “recuerdo total” de estos ‘spots’, mientras que en canales en abierto este recuerdo solo se produce en la mitad de los encuestados.

Según CONECT (firma encargada del estudio), los anuncios emitidos en los canales infantiles de pago generan un deseo de compra 270% mayor que los emitidos en los canales de abierto. Respecto al nivel de atención, es de un 16% más en estos canales.

Por otra parte, el este estudio asegura que “la televisión se ha convertido en uno de los vehículos de referencia para el target infantil”. “Los niños viven la publicidad acorde con sus emociones, aunque conocen su utilidad”, destaca.

“Los niños prefieren la publicidad de la TV por suscripción” (2008), en Infomercadeo [en línea], disponible en: <http://www.infomercadeo.com/Mercadeo/mercadeo.htm>, recuperado: 6 de octubre de 2008.

ANEXO 3.
CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente entrevista hace parte de un trabajo de investigación de Taller de Grado de la Carrera de Administración de Empresas de Pontificia Universidad Javeriana. Tiene como objetivo indagar acerca de la influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento de los niños y niñas entre 6 y 11 años de los estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá

Yo _____ estoy de acuerdo en participar de manera voluntaria en la entrevista a realizar conociendo que su objetivo es únicamente académico por lo cual me comprometo a dar respuesta sincera a las preguntas realizadas en esta entrevista.

Autorizo también a mi hijo(a) _____ a participar en la sesión de grupo que se realizará con el mismo fin académico.

Además autorizo la grabación de voz de dicha entrevista al igual que de la sesión de grupo donde participará mi hijo(a)

FIRMA

ANEXO 4.

GUÍA DE SESIÓN DE GRUPO NIÑOS Y NIÑAS ENTRE 6 Y 11 AÑOS DE ESTRATOS 1,3 Y 5 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

La guía de sesión de grupo presenta las preguntas ordenadas según los objetivos de esta investigación. Teniendo en cuenta las edades de los niños y niñas que participan en la sesión de grupo, es necesario modificar la estructura de las preguntas para que éstas sean de fácil comprensión, por lo anterior, en la siguiente guía se encuentran las preguntas sobre lo que se pretende conocer y posteriormente la forma en que se preguntará a los niños y niñas participantes.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto que tienen las pautas publicitarias televisivas de productos de confitería en el comportamiento de consumo de niños y niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá en el 2009.

1. Introducción

Hola niños y niñas nosotras somos Alexa e Isabel y hoy venimos a jugar un rato con ustedes y a hablar de cosas que hacemos todos los días.

2. Presentación

Primero nos vamos a presentar de la siguiente manera... vamos a decir nuestro nombre y el nombre del dulce que más nos gusta comer!

3. Juego “Rompe-hielo”

Con el fin de conocer más a los niños, qué les gusta, que consumen en el colegio, que llevan en la lonchera, que les gusta de la lonchera de los otros.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Establecer con qué frecuencia los niños y niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá, que están expuestos a la publicidad televisiva, consumen los productos de confitería.

Se quiere saber:

¿Ven televisión?

¿A qué hora ven televisión?

¿Qué programas de televisión ven?

¿Ven televisión con los padres?

¿Ven propagandas o comerciales de televisión?

¿Ven propagandas de dulces, chocolates, helados, galletas o “cosas ricas”?

¿Cómo cuales?

¿Les gustan esas propagandas?

¿Qué les gusta de esas propagandas?

¿Les gustan los productos que aparecen en las propagandas?

¿Qué es lo que más les gusta del producto?

Se pregunta:

1. ¿Bueno y a los niños les gusta ver televisión? ¿Cuál programas de televisión son los que más les gusta?
2. ¿Y a las niñas? ¿Cuál programas de televisión ven?
3. ¿A que hora ven televisión?... (Cuando llegan del colegio, mientras almuerzan, después de hacer las tareas)
4. ¿Y los sábados y domingos ven televisión?
5. ¿A que hora? Y ven televisión solitos o con quienes? (familiares, amigos, otros)
6. ¿Y que programas de televisión les gusta ver?
7. Quienes ven varios programas de televisión al mismo tiempo? Cuales ven?
8. ¿Ven las propagandas? ¿Y ven las propagandas de dulces, galletas y esas cosas ricas? De cuales se acuerdan?
9. ¿Y esas propagandas les gustan? ¿Cuál les gustan?

10. ¿Qué les parecen los colores?
11. ¿Les gusta la música?
12. ¿Cuál les parecen los personajes/ muñequitos?
13. ¿Por qué les gustan esas?
14. ¿Cuál propagandas no les gustan?
15. ¿Por qué no les gustan esas?
16. ¿De los productos que salen en la propaganda que es lo que más les gusta?
17. ¿Cuál piensan cuando ven esas propagandas?

- **Conocer cómo los niños y niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá perciben los productos de confitería mediante la publicidad televisiva de los mismos.**

Se quiere saber:

¿Cuáles dulces, galletas y golosinas les gusta más?

¿Por qué?

¿Esos dulces aparecen en televisión?

¿Cuál ven esos dulces en televisión que piensan?

¿Les gustan las propagandas de esos dulces?

¿Cuál ven esos dulces le cuentan a los papás que les gusta esos dulces?

¿Qué es lo que más recuerdan de esos dulces?

Se pregunta:

1. Hablando de dulces, galletas, chocolates. ¿Qué es lo que más les gusta?
¿Cuál prefieren?
2. ¿Por qué les gusta más esos?
3. ¿Y esos dulces aparecen en televisión? Los vemos en las propagandas?

4. ¿Cuál son las propagandas de esos dulces?

5. ¿Esas propagandas les gustan? ¿Por qué? ¿Cuál les gusta?

Luego de la exposición a la publicidad televisiva de algunos productos de confitería, se discute sobre:

- ¿Cuál comercial les gusto más?
- ¿Por qué?
- ¿Qué piensan de los colores?
- ¿Qué les parecen los regalitos que aparecen en el comercial?
- ¿Influyen los canales o programas que ven?
- ¿Qué es lo que más les llama la atención de la publicidad que ven?

Se pregunta:

1. ¿Han visto estas propagandas antes?
2. ¿En qué canales?
3. ¿Las han visto cuando están viendo qué programa?
4. ¿Cuál de las propagandas que vimos les gusto más?
5. ¿Por qué?
6. ¿Qué tenía que nos gusto?
7. ¿Qué les parece los colores?
8. ¿Cómo les parece la música?
9. ¿Por qué?
10. ¿Qué es lo que más les gustó del comercial?

CIERRE: Niños, muchas gracias por su colaboración, ahora vamos a compartir el refrigerio que les prometimos.

Determinar diferencias en el consumo de productos de confitería entre los niños y niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá, así como determinar la influencia de la publicidad televisiva de estos productos.

Para determinar lo anterior, se compararán los resultados obtenidos en las sesiones de grupo realizadas en los tres estratos observados.

ANEXO 4

ENTREVISTA PADRES DE NIÑOS Y NIÑAS ENTRE 6 Y 11 AÑOS DE ESTRATOS 1, 3 Y 5 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

La siguiente entrevista tiene como fin corroborar los aspectos más relevantes definidos por los niños y niñas participantes en las sesiones con el fin de comprobar la veracidad de las respuestas y profundizar en el comportamiento de consumo de los niños y niñas de los estratos 1, 3 y 5 con ayuda de los padres.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Establecer con qué frecuencia los niños y niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá, que están expuestos a la publicidad televisiva, consumen los productos de confitería.**

1. ¿Cada cuanto ve televisión con su hijo(a)?
2. ¿A qué hora ven televisión con su hijo(a)?
3. ¿Cuántas horas al día están expuesto su hijo(a) a la tv?
4. ¿Qué clase de programas televisivos ve su hijo(a)?
5. ¿Qué canales de televisión ve su hijo(a)?
6. ¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q su hijo(a) tiene cuando están expuestos a los comerciales?
7. ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo(a)? Cuéntenos acerca de eso
8. ¿Que dice su hijo(a) sobre el comercial?
9. ¿Cada cuánto va de compras?
10. ¿Van con su hijo(a) de compras?
11. Cuando no va su hijo(a). ¿Le pide que le compre algo específico?
12. En el caso que no lo compre. ¿Su hijo le reclama por no hacerlo?
¿Que le dice?
13. ¿En que productos se presenta esta situación con más frecuencia?

14. ¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su hijo(a)?
15. ¿Qué productos escoge su hijo(a) para el(ella)?
16. ¿Por qué su hijo(a) escoge esos productos?
17. ¿Hay algún producto que su hijo(a) le pide a causa de algún programa o comercial en especial? Cuéntenos acerca de eso.
18. ¿Participa en concursos o actividades de estos productos con sus hijo(a)? ¿En cuales ha participado? Cuéntenos sobre esa experiencia.

- **Conocer cómo los niños y niñas entre 6 y 11 años de estratos 1, 3 y 5 de la ciudad de Bogotá perciben los productos de confitería mediante la publicidad televisiva de los mismos.**

1. ¿De que tipos de productos de confitería son los comerciales que ve su hijo(a)?
2. ¿Qué opina su hijo(a) de esos comerciales?
3. ¿Su hijo(a) le habla de los productos que ve en esos comerciales?
4. ¿Qué opina su hijo(a) de esos productos? ¿Le gustan? ¿Qué le gusta?
5. ¿Su hijo(a) consume los productos que ve en esos comerciales?
6. ¿Cree que su hijo(a) se ve influenciado por esos comerciales para consumir esos productos? ¿Por qué?
7. ¿Qué atributos resalta usted de los productos que consume su hijo(a)?
8. ¿Por qué medio conoce usted los atributos de esos productos?

TRANSCRIPCIÓN: SESIÓN DE GRUPO NIÑOS Y NIÑAS ESTRATO 1 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Hola niños y niñas les presento a Alexa y yo soy Isabel y hoy venimos a jugar un rato con ustedes y a hablar de cosas que hacemos todos los días. Muchas gracias por estar aquí, al final vamos a compartir un refrigerio cuando terminemos la actividad.

Primero nos vamos a presentar diciendo nuestro nombre y el dulce que más nos gusta comer.

Andrés: Yo me llamo Andrés y lo que más me gusta comer es el *Barrilete* y el *bon bon bum*

Johnatan: Yo me llamo Johnatan y a mi también me gusta el *barrilete* y el *bon bum*, y también los *max combi* y los *Picapiedra*

Camila: Yo me llamo Camila y me gustan las gomitas que son de *moritas*, *las frunas* y las *motitas*.

Johanna: Yo me llamo Johanna y me gusta mucho el bon bon bum, el mini bum, la yogueta, todas las colombinas como la pin-pop y la chupi-plum

Felipe: Yo me llamo Felipe y me gustan los *Picapiedras*, el *barrilete*, las *frunas*, a mi me gusta todo, pero lo que mas como son max combi, *barrilete* y *picapiedras*

Laura: Yo me llamo Laura y me gustan las benny cola que es como un bon bon bum pero con sabor a coca-cola, también me gusta la gala por que sabe muy rico.

Diana: Yo me llamo Diana y a mi me gusta mas que todo el pin pop, porque tiene regalos como pegantes o tatuajes.

Leidy: Yo me llamo Leidy y a mi me gusta mas que todo el rainbow stick, por que es muy rico y tiene colores muy chéveres, también me gustan las galletas oreo de chocolate.

Anderson: Yo me llamo Anderson y a mi no me gustan tanto los dulces, sólo los chicles pero prefiero comerme un paquete de papas, o unos tostacos, o algo de sal.

Juan Pablo: Yo me llamo Juan Pablo y a mi me gustan los chiclets adams porque sabe muy rico y se demora mucho en acabarse el sabor, también me gustan las frunas de verdes.

Les gusta ver televisión?

Todos responden si

Que canales de televisión son los que mas ven?

Andrés: Yo veo mas que todo los canales nacionales, en especial RCN, porque me parece que su programación es muy chévere, sobre todo bichos los sábados, es muy bueno.

Johnatan: A mi me gusta ver mas que todo fox porque a mi me encantan los Simpsons, y ese es como el mejor canal para verlos, además pasan muy buenas películas

Camila: A mi me gusta ver Disney, mas que todo como a las 4 que es cuando comienza el zapping zone. De resto veo Caracol.

Johanna: Yo veo caracol, en especial me gusta la novela vecinos, porque es muy chévere

Felipe: A mi me gusta ver VH1, HTV, MTV, todos los de música, Canal 13 y también RCN y Caracol

Laura: A mi me gusta ver mas que todo Caracol, por la tarde y por la noche veo las novelas también y de vez en cuando RCN, cuando hay una película mejor o un programa mejor por ejemplo el sábado o el domingo.

Diana: Yo veo Caracol y RCN, pero mas que todo Caracol. Y a veces los de música con mis hermanos.

Leidy: Yo veo también Caracol y RCN con Diana.

Anderson: A mi me gusta mas MTV porque esta acorde con mi juventud, además me gustan las series que dan, porque son muy tontas y uno se ríe mucho, igual que las de VH1, ese también lo veo. Y Pues Caracol a veces.

Juan Pablo: a mi me gusta ver lucha libre en FX porque, aunque muchos digan que es mentira yo creo que es verdad. Y también veo FOX,

¿A que hora ven televisión?

Andrés: Toda la tarde, hasta por la noche cuando me voy a dormir

Johnatan: Yo veo televisión cuando termino de hacer las tareas que es mas o menos a las 3 y de ahí en adelante hasta que me de sueño.

Camila: Yo veo televisión por la tarde mas o menos a las 4 y también hasta que me de sueño, pero a veces las noticias no las veo.

Johanna: Yo veo televisión todo el día también hasta que me da sueño

Felipe: yo desde que llego del colegio. Toda la tarde y toda la noche hasta que me acuesto.

Laura: yo también toda la tarde y por la noche hasta que se acaban las novelas.

Diana: también igual que laura, desde que llego del colegio hasta que se acaban las novelas

Leidy: también hasta que se acaban las novelas.

Anderson: yo novelas no veo, pero si veo televisión hasta que me de sueño.

Juan Pablo: Yo también cada vez que puedo veo televisión, hasta que me acuesto.

Ven varios programas de televisión al mismo tiempo? Cuales ven?

Todos dijeron no ver varios programas de televisión al mismo tiempo

Ven televisión solos o acompañados?

Andrés: Solo, a veces con mi papá si es partido.

Johnatan: Yo veo televisión solo y a veces con amigos.

Camila: Yo también sola, con mi mamá por la noche cuando ella llega de trabajar

Johanna: Yo veo televisión sola y a veces con mis papás cuando no trabajan pero siempre veo televisión sola

Felipe: Yo también veo televisión solo o cuando son películas o partidos con amigos

Laura: Yo veo televisión con mi hermano

Diana: Yo veo televisión con mi hermana

Leidy: Si, las dos vemos televisión juntas siempre y a veces con mi mamá.

Anderson: Los partidos con los amigos, a veces los sábados también con amigos cuando vemos los Simpson pero en la semana veo televisión solo.

Juan Pablo: Yo veo televisión solo, pero cuando hay partido veo con amigos.

Ven las propagandas? Y ven las propagandas de dulces, galletas y esas cosas ricas? De cuales se acuerdan?

Andrés: yo si veo las propagandas, me acuerdo de muchas, de la de galletas festival por ejemplo, una de súper donde salen que poco de dulces, de frutiño, de muchas.

Johnatan: yo me acuerdo de la propaganda de los dulces que dice Andrés y la de glacitas, de chupi-plum, también la de placitas y no me acuerdo de más, no me fijo mucho en las propagandas

Camila: yo me acuerdo de la de placitas, de la de choco listo, de otra de nucita, de la de chocolatina jet de las laminas y ya.

Johanna: yo también me acuerdo de las placitas, de las laminitas de la chokolatinas, de una de galletas festival y una de pin pop que salen los de patito feo y ya.

Felipe: yo me acuerdo de las de bon bon bum, chupi plum, ¿las de bon ice cuentan? Esas son muy buenas. Y la de los dulces que dice Andrés también me acuerdo.

Laura: Yo también me acuerdo de la de placitas, de las galletas festival y la de los dulces que cantan una canción y muestran muchos dulces, esa me gusta mucho.

Diana: Yo también me acuerdo de la de los dulces super y de la de pin-pop donde salen los de patito feo.

Leidy: yo me acuerdo de la de los dulces super también, también me gusta, me gustan mucho las de bon ice porque las canciones son muy chéveres, igual que las de frutiño y también me acuerdo de la de galletas festival.

Anderson: yo casi no me acuerdo de ninguna así de dulces, de pronto de las de bon ice que he visto y la de placitas, pero de resto no es que vea propagandas, veo mas las de VH1 pero esas son de los programas que van a dar y las de MTV también, no son de galletas ni de dulces.

Juan Pablo: yo casi no veo propagandas de esas pero si me acuerdo de la que salen muchos dulces, salen los barriletes, las mentas, gomitas, sale de todo. De esa es la única que me acuerdo.

Que piensan cuando ven esas propagandas?

Andrés: Que son ricos los dulces, a veces me antojo

Johnatan: Yo también me antojo pero no de todo, casi siempre me antojo es mas de las cosas de comer, pero no de los dulces. Aunque depende del día a veces si me antojo de alguno, por ejemplo de un barrilete.

Camila: Depende cuando es algo rico me dan ganas, pero si no pues nada, bacano.

Johanna: También depende de lo que sea la propaganda, porque unas son ricas y otras normal, entonces cuando es de algo rico como de chokolatina o algo así me dan ganas pero de otras cosas no tanto.

Felipe: también, yo creo que uno se antoja de lo que más le gusta, si a uno no le gusta no.

Laura: Si, depende de lo que sea la propaganda, si es algo que no me gusta pues no me antojo, pero si es algo rico que me gusta me antojo.

Diana: Yo no me antojo viendo la propaganda, de pronto después de verla ese día o por la noche que me acuerde pero en ese momento no me dan ganas, la veo y ya pero no me antojo.

Leidy: A veces me antojo si es algo que me gusta y que no como hace mucho, como que me dan ganas de comerlo, pero no siempre me pasa eso, es de vez en cuando.

Anderson: Yo no me antojo viendo las propagandas.

Juan Pablo: Yo tampoco me antojo, de algunas si pero como de papitas o comida de sal pero no me antojo cuando veo las propagandas de dulces.

Cuales propagandas no les gustan?

Andrés: No sé, todas son buenas menos la de pin-pop que salen los de patito feo diciendo "Grande como vos" esa si es malísima, no se que le ven de buena.

Johnatan: Hay una de pony malta muy mala, sale un man saltando y cantando una canción, esa no me gusta y la de pin-pop tampoco.

Camila: Todas me gustan.

Johanna: A mi también todas me gustan, la de pin-pop también me gusta y la de pony malta no me parece mala.

Felipe: A mi no me gusta la de pin-pop me parece muy mala. Y ya, de resto todas son normales

Laura: A mi todas me gustan.

Diana: A mi también, no he visto una que no me guste.

Leidy: A mi todas me gustan sobre todo las que tienen canciones porque son muy chistosas cuando las hacen con el mismo ritmo de canciones conocidas como las de bon ice o las de frutiño, esas me gustan mucho. Creo q no hay ninguna que no me guste.

Anderson: pues yo casi no veo propagandas pero no me gusta la de pin-pop, no dice nada, es una tontería esa propaganda, me da risa de lo tonta.

Juan Pablo: A mi tampoco me gusta esa de pin-pop, el resto son buenas y hay otras que no me gustan ni me disgustan.

Luego de la exposición a la publicidad televisiva de algunos productos de confitería, se discute sobre:

Han visto estas propagandas antes?

Todos responden si.

¿En qué canales?

Andrés: en Caracol y RCN

Johnatan: si en Caracol

Camila: En Caracol también

Johanna: En Caracol, RCN, City TV, en los nacionales.

Felipe: En Caracol y RCN

Laura: En Caracol y RCN

Diana: También En Caracol y RCN

Leidy: También las he visto en Caracol y RCN

Anderson: Las he visto en Caracol.

Juan Pablo: En Caracol también

¿Cuál de las propagandas que vimos les gusto más?

Andrés: Me gustó la de Bon ice, me parece muy buena la música, también me gustó la de los dulces súper, muestran muchos dulces.

Johnatan: Me gustó la de galletas festival, la de bon ice también y la de los súper

Camila: Me gustó la de súper y la de bon ice por las canciones, son muy buenas

Johanna: me gustó la de bon ice, es muy chistosa, los pingüinos son muy chistosos y la canción me gusta mucho. La de chocoquipitos no me gustó

Felipe: La de bon ice es muy buena, esas son las mejores y la de súper por los dulces que muestran pero no me gustan las caricaturas ni la canción.

Laura: A mi me gustó mucho la de súper y también la de bon ice porque la música es muy chévere. También la de chocoquipitos por la canción pero son mas ricos los quipitos pops.

Diana: A mi también me gustaron esas dos, muestran cosas ricas y las canciones son chéveres.

Leidy: A mi también me gustaron esas dos por las canciones y también porque los dulces que aparecen me gustan mucho sobre todo el barrilete y también el bon ice me gusta.

Anderson: yo casi no me acuerdo de ninguna así de dulces, de pronto de las de bon ice que he visto y la de placitas, pero de resto no es que vea propagandas, veo mas las de VH1 pero esas son de los programas que van a dar y las de MTV también, no son de galletas ni de dulces.

Juan Pablo: A mi me gustó la de súper que les había dicho, por todos los dulces que salen. Esa propaganda me gusta mucho y la de galletas festival también me gustó.

¿Acompañan a los papás cuando van a comprar la comida? ¿Qué compran para la lonchera?

Andrés: No, yo no llevo lonchera, compro en la cooperativa del colegio a veces y acompaño a mi mamá a veces cuando va a hacer el mercado cuando hay que cargar bolsas.

Johnatan: No, yo también compro en la cooperativa.

Camila: Yo tampoco llevo lonchera, a veces papitas y Tampico pero eso también lo venden en la tienda del colegio y casi siempre lo compro allá.

Johanna: Yo tampoco llevo lonchera porque en mi colegio me la dan y mis papás son los que compran lo del mercado y a veces me llevan bon bon bunes, o galas. Pero yo no los acompaño.

Felipe: Yo a veces cuando mi mamá me dice que la acompañe y compramos papas o tostacos, picapiedras y a veces también compramos Max combi.

Laura: A mi también me dan la lonchera en el colegio pero a veces mi mamá cuando va a comprar el mercado me compra Benny colas y galas a veces.

Diana: Yo acompaño a mi mamá a veces y para la lonchera llevamos chitos o papas y un jugo pero del que hace mi mamá

Leidy: Yo también a veces la acompaño y llevo lo mismo, casi nunca compramos en la tienda del colegio.

Anderson: A mi me dan la plata para comprar la lonchera en el colegio y cuando mi mamá va a comprar el mercado a veces la acompaño pero casi nunca.

Juan Pablo: A mi me dan la lonchera en el colegio también pero a veces mi mamá me compra frunas o cosas así de vez en cuando para llevar al colegio.

CIERRE: Niños, muchas gracias por su colaboración, ahora vamos a compartir el refrigerio que les prometimos.

ANEXO 4.

TRANSCRIPCIÓN: SESIÓN DE GRUPO NIÑOS Y NIÑAS ESTRATO 3 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Hola niños y niñas les presento a Isabel y yo soy Alexa y hoy venimos a jugar un rato con ustedes y a hablar de cosas que hacemos todos los días. Muchas gracias por estar aquí, al final vamos a compartir un refrigerio cuando terminemos la actividad.

Para empezar nos vamos a presentar diciendo nuestro nombre y nuestro dulce favorito

Nick: mi nombre es Nick y me gusta los doritos y la chocolatina jet

Daniel: mi nombre es Daniel y me gusta el barrilete, la chocolatina jet, la jumbo y las trululu.

Lorena: mi nombre es Lorena y me gustan las gomitas y las chocolatinas

Mateo: mi nombre es Mateo y me gusta el barrilete

Tomas: mi nombre es Tomas y me gusta el barrilete y los bombones

Camila: mi nombre es Camila y me gusta las trululu y las galletas oreo

Nicole: mi nombre es Nicole y me gusta la lecherita

Sofía: mi nombre es Sofía y me gusta los Quipitos

Daniela: mi nombre es Daniela y me gusta las gomitas trululu

Daniel M: mi nombre es Daniel M y me gusta la chocolatina jet blanca

¿Les gusta ver televisión?

Todos los niños y niñas responden si.

¿A qué hora ven televisión?

Nick: yo veo televisión toda la mañana en las mañanas y desde las 8pm hasta las 9.30pm antes de ir al colegio y en las tardes cuando llego del colegio y no tengo que hacer tareas o las hago después de ver televisión.

Daniel: yo veo televisión de 3pm a 9 pm máximo y cuando estoy haciendo tareas y no están mis papas también veo televisión.

Lorena: si sí me gusta pero mi mama solo me deja ver televisión por las tardes si ya he acabado las tareas y por las noches algunas veces las novelas solo cuando mi mamá no me manda dormir temprano porque tengo que madrugar al colegio

Nicole: Yo veo en las mañanas antes de irme para el colegio y en las tardes cuando llego del colegio también.

Mateo: Llegamos del colegio almorzamos hacemos tareas y hay si miramos televisión. Estudiamos por la mañana.

Tomas: primero hacemos tareas porque no nos dejan ver televisión si no hacemos tareas.

Camila: Yo también veo televisión solo por la tarde porque mi abuelita no me deja ver casi televisión además si no he acabado las tareas menos me dejan ver televisión y en la noches cuando llegan mis papas vemos las novelas esa de Oye Bonita y Vecinos la del taxista.

Sofía: Mientras mi mami me alista para ir al colegio prende el televisor en día a día y además por las tardes cuando llego del colegio almuerzo y como hago las tareas en el colegio puedo ver televisión toda la tarde en el cuarto de mi hermana.

Daniela: yo veo televisión en las tardes cuando llego del colegio.

Daniel M: yo veo televisión desde las 9am hasta las 11am que me toca irme para el colegio. Yo también veo televisión por las tardes y las novelas por las noches.

¿Qué programas de televisión ven?

Nick: si todos esos menos Discovery Kids y a veces TNT y Fox cuando dan películas y también ABC o algo así, es el de una A una & rara y una E. También veo programas en Caracol cuando dan las novelas y cuando dan el chavo en las tardes yo también veo oye bonita

Daniel: Cartoon Network, Jetix, Nick y Disney. Yo prefiero RCN que Caracol.

Lorena: Yo también veo Fox por los Simpson. Y por las noches no veo televisión mi mamá me manda a dormir temprano solo las veo los viernes por no tengo que madrugar.

Nicole: por las noches yo veo oye bonita y vecinos veo Caracol y RCN y cuando mi primita llega a la casa vemos los canales de muñecos.

Mateo: Animal Planet, Discovery Channel, Caracol, RCN

Tomas: vemos programas nacionales también, películas de Caracol y RCN

Camila: Cartoon Network, Jetix y los canales nacionales cuando mis papas llegan del trabajo.

Sofía: Veo los programas de muñequitos Cartoon Network, Jetix y canales nacionales. También veo películas en el DVD de mi hermana. Y en las noches me gusta ver oye bonita con mis papas o mis hermanos.

Daniela: Yo veo Caracol RCN, Fox por que dan los Simpson, Discovery Channel

Daniel M: Veo los canales de muñequitos y Animal Planet si a veces me gusta ver Caracol y también veo el chavo por las tardes

¿Ven televisión acompañados?

Nick: yo veo Oye Bonita con mis papas o con mi hermana mayor cuando llega temprano a la casa

Daniel: algunas veces no siempre

Lorena: con mi mamá porque mi papá casi no ve televisión.

Nicole: son mi prima cuando llega del colegio.

Mateo: Con mi hermano

Tomas: Con mi hermano

Camila: en las tardes con mi abuelita, cuando se va paso a los canales de muñequitos

Sofía: si con mis hermanos, mi hermana por las noches o mis papas cuando están dando las novelas

Daniela: en las tardes veo televisión sola y en la noches con mis papas a; y con mi hermana por las tardes a veces.

Daniel M: yo veo las novelas con mis papas y los programas en la tarde con mi hermano.

¿Ven propagandas o comerciales de televisión?

Nick: No mucho, solo las de Nick y Jetix. Las propagandas cuando estoy viendo la quiero a morir son aburridas. Yo veo las propagandas de festival.

Daniel: Solo las propagandas de Nick. Hay una de Jetix que es llévanos contigo. Las propagandas que dan son como de cheetos y eso: pero las de Jetix no me gustan

Lorena: si la verdad no cambio los canales cuando están dando propagandas hay muchas que ni las veo pero igual no cambio el canal que estoy viendo.

Nicole: Yo veo las propagandas de Caracol y RCN

Mateo: Si las veo

Tomas: Si, si vemos

Camila: Si las veo pero casi no me gustan

Sofía: también veo propagandas pero hay algunas que son muy aburridas.

Daniela: Si también veo propagandas, yo veo solo las de dulces y esas cosas porque las otras no me gustan

Daniel M: Solo las de Jetix, las de Nick no.

¿Ven propagandas de dulces, chocolates, helados, galletas o “cosas ricas”? ¿Cómo cuales?, ¿Les gustan los productos que aparecen en las propagandas? ¿Qué les gusta de esas propagandas? Y ¿Por qué compran estos productos?

Nick: Si yo he visto propagandas de avances de películas y la votación para los programas. En los otros dan las de los cheetos y las galletas festival. En Fox dicen que no se pierdan la votación de las películas y en Cartoon Network también. : Me

gusta la de chocolista y listo. A mí no me gustan los colores, me gustan las cosas que crecen. Como las galletas de glacitas que en la propaganda sale haciendo cosas diferentes

Daniel: la de papas, papas súper ricas así la de los cheetos. Las propagandas de Cartoon Network no son aburridas. Yo veo propagandas de novelas. De festival me acuerdo que sale unas cosas de lo de nuevos motivos. Me acuerdo de lo de los tazos y un perro caliente que dice Manuela si te portas bien te doy un perro caliente. A mí me gustan las propagandas cuando le ponen imaginación como cuando están dando propagandas de galletas y salen como meteoritos de queso. Me gustan las propagandas cuando las cosas son raras, diferentes que cuando cambian la lógica, las cosas que no se ven en la vida real. De las propagandas de comida chatarra me acuerdo la de los tazos la de los cheetos. Si yo también me acuerdo de las de glacitas.

Lorena: Si me gustan pues las veo porque tienen cosas diferentes. Si, si los avances de películas o las propagandas de las series en Fox yo también las veo. Y cuando veo programas de los canales como caracol veo propagandas de cosas que mi mamá me compra para las onces. Hay unas que tiene una canciones re pegajosas porque son las canciones que uno escucha o las que están de moda.

Yo le digo a mi mamá que me compre lo que me gusta y cuando lo veo en el supermercado pues me dan ganas de comprarlo y ella me lo compra además las propagandas de las papas margaritas esas del pollo y de limón son muy graciosas cuando voy de compras me acuerdo de las propagandas y le pido a mi mamá que me las compre.

Nicole: me gustan las propagandas porque algunas son muy graciosas o solo me llama la atención pero no sé porque. Mi abuelita tiene una tienda en el barrio y pues cuando veo propagandas y me antojo le digo que si me regala algo. La propaganda de galletas la de festival y de la glacitas me gusta porque las propagandas muestran cosas raras aunque a veces son como ilógicas pero son chéveres.

Mateo: recuerdo las propagandas... esa del mundo súper. A mí si me gusta la propaganda me dan ganas de comer barrilete.

A mí me gustan de las propagandas la forma que muestran lo que quieren que los niños veamos y lo que hacemos. Como cuando muestran a los niños jugando futbol o cosas que nos gustaría hacer ir a parques y esas cosas

Tomas: Yo también recuerdo la del mundo súper tiene una cancioncita toda pegajosa. A veces compro las papas y me doy cuenta que traen el muñequito o el tazo, no lo hago intencionalmente, no compro

Lo que más me gusta de las propagandas son los gráficos y la forma que en muestran los productos, a mí también me gusta cuando muestran cosas que los niños hacen.

Camila: Si he visto estas propagandas a mí me gustan mucho las oreo y ahora hay una propaganda donde salen las oreo pero son diferentes ya no son redondas y me gusta no tiene nada de muñecos pero solo me gustan mucho y si me antoja cuando veo. Otras propagandas son las que dan en los canales como Caracol y RCN porque dan adelantos de las novelas que dan hay.

Sofía: Si las veo esas propagandas de los dulces y galletas y papas. Me acuerdo de las galletas festival y las propagandas de frutiño donde salen un montón de niños y música y salen todos cantando me gusta esa propaganda.

Cuando las veo a veces salgo y los compro en la tienda o le pido plata a mi hermano o a mi hermano y compro lo que veo en las propagandas, a mí si me gustan y me antojan y me les pido a mis papas las cosas que veo en la televisión cuando estoy viendo televisión con ellos.

Daniela: a mí no me interesa mucho eso de los tazos y de los muñequitos. Yo recuerdo propagandas de jabones y las de papas súper ricas en los canales de muñequitos y hay unas de unas frutas, no me acuerdo bien pero algo así. Me acuerdo de las propagandas de alpinito y tiene regalos debajo de la tapa no me gusta el alpinito o no, no mejor dicho, si me gusta pero pues, ya no le digo a mis papas que me compren es que eso es como para niños más pequeños

Daniel M: si me acuerdo de unas de las papas donde salen los tazos y también sale lo nuevo de tangelo. Yo se me una pero no me acuerdo. Yo me acuerdo de una propaganda como de hamburguesa. Ah! Si!. También la del chinito ese que le dice a la mamá: “mami si te portas bien te voy a dar una...” y la mamá grita “yija!” esa es de salchichas. Hay si la de chocolisto y listo. Si las de glacitas me acuerdo que sale una modelo y la hacen bigote y de un señor que paran el pelo.

Entonces ¿salen de compra con sus papas? ¿Les piden algo si no los llevan?

Nick: a veces solo cuando llegan temprano a la casa y me llevan. Aunque no son todas la veces. Si le pido lo que veo hay cosas que me gustan pero a veces no me las compran. Yo le pido a mi mami que me compre Zucaritas y chocolatinas.

Daniel: yo solo voy de compras con mi mama cuando estoy en el carro con ella. Yo si le pido cosas la mayoría de veces y le pido algo que veo en las propagandas, o por ejemplo le pido lo de los tazos y esos dulces así.

Lorena: Si, siempre voy con mi mami a hacer compras. Ella hace compras después de que me recoge del colegio y ella siempre me compra cosas que le pida menos cuando ya le pido muchos dulces o galletas o cosas por el estilo.

Nicole: casi nunca salgo con mi mama de compras ella casi nunca va a hacer compras como de dulces o cosas para el almuerzo porque mi abuelita tiene una tienda. Pero cuando quiero alguna cosa solo lo pido, solo que mi abue a veces no me da lo que le pido, mi mama tampoco pero yo solo lo saco cuando ellas no están.

Mateo: algunas veces salimos con mis papas de compras sobre todo los fines de semana. Cuando les pedimos ellos nos dan lo que queremos aunque una que otra vez no nos dan lo que se nos antoja y pues cuando no lo hacen les pedimos plata para comprarlo en la tienda.

Tomas: si pues es como dice mi hermano, igual casi nunca pedimos nada yo creo que es por eso que nos compran todo lo que queremos y lo que les pedimos por que igual y todo lo que se nos antoja lo compramos en la tienda

Camila: Mis papás hacen mercado los domingos y siempre tratamos de estar juntos los domingos por eso me llevan a hacer mercado. Yo les pido cosas como los juguitos de caja y esas cosas para la lonchera. Cuando yo no voy con ellos me compran cosas que me gustan para llevar de onces pero los dulces los compro en la tienda del conjunto.

Sofía: A mí me gusta ir de compras con mis papas porque me compran lo que yo quiero bueno, a veces. Y me compran dulces o cosas diferentes como libros o revistas, pero eso es lo que casi nunca me compran pero cosas para la lonchera si me compran desde que no compre muchos dulces o galguerías.

Daniela: Generalmente mis papás no me llevan de compras siempre que ellos van, son solo algunas veces pero igual yo les pido lo que quiero y ellos me lo traen claro que no todo porque ellos saben que muchos dulces me hacen daño pero igual tratan de comprarme lo que les pido.

Daniel M: Algunas veces solo cuando llegan temprano a la casa y me llevan. No siempre llegan temprano. A mí me gustan los yoyos y le pedí a mi papá que comprara el paquete el que viene en como una cajita de Pony Malta porque no fui con ellos a hacer compras y cuando llego me había comprado la caja de Pony Maltas y a coger el yoyo.

¿Cuando ven esos dulces en televisión que piensan? ¿Se antojan de lo que ven?

Nick: No siempre solo algunas veces.

Daniel: Por ejemplo del comercial de festival, me antojo sólo cuando sale algún nuevo muñeco para armar o algo así.

Lorena: Si sobre todo de los comerciales de galletas.

Nicole: si cuando estoy mirando televisión y estoy en la casa de mi abuelita le digo que me regale un dulce o algo que me haya gustado. Por ejemplo los barriletes cuando los veo en la tienda me antojo.

Tomas: Si yo también, y si me antojo solo voy y lo compro y ya.

Camila: Uy! si claro, yo si me antojo.

Sofía: A mí también me antojan las galletas.

Daniela: No me gustan todas las propagandas ni me antojo de todas las propagandas pues de los dulces o cosas que veo en la televisión.

Daniel M: Me antojo cuando los veo o solo cuando voy a la tienda o de compras que antojen y quiero que me lo compren.

Luego de la exposición a la publicidad televisiva de algunos productos de confitería, se discute sobre:

¿Qué propaganda les gusto más y que fue lo que más les gusto? ¿Han visto estas propagandas antes?

Nick: Me gusto la música de las papas y el chiste. En la de Bon ice lo mejor es como se adapta la música que escuchamos y le ponen lo chistoso. En la propaganda de Zucaritas me gusta que el ponen como acción el suspenso que se

da en toda la propaganda. Con las festival. La de bon ice es buena la música y mojan a los pingüinos con agua, además de los sabores que hay. En la de Oreo me gusta es la música le da a uno risa pero la propaganda no me gusto.

Daniel: si a mí también me gusta le chiste por que sale el pollo bailando. De la propaganda de súper pues no me gustaron tanto los colores me gusto que sale como un parque de diversiones al final. En la Zucaritas me gustan las jugadas y tu sabes que a la mayoría de niños les gusta el futbol y jugarlo y todo. A mi me gustan esas galletas oreo, pero no me gusta esa propaganda. La de bon ice me gusta porque si lo que dice Nick es que le cambian la música con palabras chistosas.

La propaganda que más me gusto fue la de Zucaritas, porque tiene que ver más con lo que me gusta hacer.

Lorena: Me gusta mucho la de los dulces súper y la de oreo. Porque son muy bonitas, tiene un tema muy tierno y además en la del mundo súper todos comparten, no sé, me gusta eso, además en la de oreo también. La de galletas festival es gracioso pensar que eso se pueda hacer en la realidad, pero la fantasía que tienen las propagandas además de que nos pone a usar la imaginación eso me gusta.

Nicole: me gusta mucho la propaganda de los dulces súper por que los niños comparten los dulces además por el mensaje me gusta también la de las papas porque es muy chistosa cuando empiezan a bailar con el pollo y la música.

Mateo: En la de Oreo me gusto la historia. Bonice le dan ganas de comer Bonice, me gusta la música. Me gusta la de Zucaritas por el deporte. Las de festival me gusta el montaje. (Empieza a cantar la canción de la propaganda de dulces súper). A mí también me gusto la del mundo súper por la canción.

Tomas: me gustaron los muñequitos que aparecen en la propaganda de Bonice. En la de Zucaritas me gusto el discurso y el muñequito Tony. A mí también me gusta el montaje. (Empieza a cantar la canción del mundo súper)

La propaganda que más me gusta es la del Mundo Súper por la canción y los gráficos como cuando sale la rueda del parque de diversiones a lo último

Sofía: a mí me gustaron varias es que cuando uno ve las propagandas en televisión no piensa en si le gusta o no. Me gusto la de Bonice por todo lo que muestran, la música me gusta, también me gusto la del mundo Súper es muy bonita la forma en que muestran los dulces compartiendo y eso es muy bonito, me

gusta mucho y la de oreo es toda bonita si es toda tierna. Me gusta mucho la música graciosa.

Daniela: si la de los dulces súper es muy bonita. Cuando veo las propagandas si me antojo y a veces le pido a mis papas o a mi hermana mayor. Me gusta la propaganda por la historia y cuando los muñequitos comparten.

Daniel M: en la de Zucaritas a mí también me gusta por esas jugadas demás que las podemos hacer nosotros y el tigre como habla y a nosotros los niños nos gusta eso. (Risas). Me antojaría de comer estas festival y me gusta porque es algo muy chistoso y diferente que lo pone a usar la imaginación

CIERRE: Niños, muchas gracias por su colaboración, ahora vamos a compartir el refrigerio que les prometimos.

ANEXO 5.

TRANSCRIPCIÓN: SESIÓN DE GRUPO NIÑOS Y NIÑAS ESTRATO 5 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Para el desarrollo de esta sesión de grupo se tuvo como base la guía de sesión propuesta

Hola niños y niñas mi nombre es Isabel, gracias por acompañarnos hoy. Vamos a hablar de cosas que hacemos todos los días y al final vamos a compartir un refrigerio cuando terminemos la actividad.

Primero nos vamos a presentar diciendo nuestro nombre y el nombre del dulce que más nos gusta comer. ¿Quién quiere empezar?

Nicolle: Yo empiezo. Yo me llamo Nicolle y me gusta el *chocobreak*, la *chocolatina jet de maní* y el *bon bon bum*

Ana Camila: Yo me llamo Ana Camila, me gustan las gomitas mucho, las que más me gustan son las de *trululú* y de *grisly* son así como chéveres, y son muy ricas y también me gustan las *oreo doradas*.

Juan Sebastián: Yo me llamo Juan Sebastián y me gustan las galletas como las *oreo* y las *glacitas*.

Ana Camila: A mi también me gustan las *glacitas* de chocolate.

Mauricio: Mi nombre es Mauricio y me gustan las mentas pero las *chao* que son blanditas, el *barrilete* y las galletas *Chips Ajoy*.

Andrés: Yo me llamo Andrés y me gustan los *chocoquipitos*, el *chocorramo*, el *gansito*, bueno todo lo que sea de chocolate y las barras de cereal también me gustan mucho, de *chococrispi* y *zucaritas*.

Alejandra: Yo me llamo Alejandra y lo que más me gusta es el *bon bon bum*, la *chocolatina jet*, la *burbuja* y las *oreo*.

Camila: Yo me llamo Camila y a mi me gusta el *bon bon bum*, los chicles de todos y el *Rainbow Stick*.

Juan David: Me llamo Juan David y me gustan mucho las *glacitas*, las *trululú* y el *brownie de chocolate*.

Esteban: Yo me llamo Esteban y me gustan los barquillos *Piazza*, la *nucita* y los *Bianchi* rellenos de chocolate, los de maní no.

Paula Andrea: Yo me llamo Paula Andrea, me gusta el *chocorrano*, la *jumbo jet*, las *glacitas* y las *oreo*.

Les gusta ver televisión?

Todos responden si

Que canales de televisión son los que mas ven?

Mauricio: Me gusta mucho ver televisión, veo Fox, Disney Channel cuando dan películas chéveres y veo RCN los sábados y me la paso en el computador también pero mientras también veo televisión casi siempre solo.

Ana Camila: Cuando veo televisión veo Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network, Boomerang, RCN, Caracol, a veces TNT y ya.

Nicolle: Yo veo RCN y Caracol cuando estoy con mis papás y los fines de semana, pero cuando estoy sola veo Nick, Cartoon Network, Warner, Fox, Sony y a veces RCN.

Juan Sebastián: Yo veo RCN, City TV por las tardes, Nickelodeon, Fox, Cartoon Network y TNT pero cuando dan películas que me gustan, si no pues no.

Andrés: A mi me gusta ver Cartoon Network, Nickelodeon, Fox y RCN y Caracol a veces.

Alejandra: Yo veo Boomerang, RCN, Caracol y Nickelodeon.

Camila: Yo veo Fox, Nick, Caracol y RCN

Juan David: A mi no me gustan los canales nacionales, me toca verlos cuando veo televisión con mis papás pero cuando ellos no están veo Nickelodeon, Fox, Speed y Cartoon Network

Esteban: Yo si veo RCN y Caracol, también veo Fox, Nickelodeon y a veces veo Boomerang

Paula Andrea: Yo veo Caracol, RCN, Cartoon Network, Nickelodeon y Fox

¿A que hora ven televisión?

Alejandra: Me gusta mucho ver televisión, antes de salir de mi casa y tan pronto llego a mi casa, me gusta ver televisión mientras hago tareas. Y los fines de semana también cuando estoy en mi casa veo televisión desde que me levanto.

Nicolle: Yo también veo televisión por la mañana mientras desayuno para ir al colegio y cuando vuelvo, por la tarde y los fines de semana solo por la mañana porque por las tardes salgo con mis papás.

Juan Sebastián: Yo veo televisión todos los días cuando llego del colegio y los sábados con mi mamá por la mañana. Los domingos casi nunca veo porque salgo con mi papá y llego de noche a mi casa.

Ana Camila: Yo veo televisión por la mañana mientras espero que llegue la ruta y por las tardes cuando hago tareas, hasta que me da sueño y los fines de semana si todo el día.

Mauricio: Yo veo televisión todos los días por las tardes cuando llego del colegio, veo televisión, hago tareas, hablo por Messenger. Todo al mismo tiempo. Y los fines de semana solo por la mañana porque casi nunca estoy en mi casa en las tardes.

Andrés: Yo veo televisión en la mañana cuando me levanto y antes de ir al colegio y cuando vuelvo hasta que me acuesto a dormir. Los fines de semana veo por las tardes a veces, pero casi nunca porque no estoy en mi casa muchas veces.

Camila: Veo televisión todos los días por la tarde cuando llego del colegio pero los fines de semana no porque tampoco estoy en mi casa, siempre salgo con mis papás o con mi familia.

Juan David: Yo veo televisión todo el tiempo, por la mañana todos los días, cuando llego del colegio también y todo el fin de semana si no tengo exámenes. Cuando tengo exámenes en el colegio no puedo ver televisión.

Esteban: Yo también veo televisión todo el tiempo, menos cuando estoy en el colegio, claro. Pero veo por la mañana apenas me levanto, mientras desayuno, por la tarde cuando hago tareas y cuando me voy a dormir.

Paula Andrea: Yo veo televisión por la tarde cuando llego del colegio y los fines de semana casi siempre, cuando estoy en la casa.

¿Ven televisión solos o acompañados?

Alejandra: Pues yo a veces con mis papás cuando son programas familiares, pero cuando son programas que solo me gustan a mi, los veo sola o con mi hermana.

Ana Camila: yo a veces veo televisión con mis papás, por ejemplo cuando estamos viendo una película así chévere. Pero cuando estoy viendo mis series y eso entonces veo televisión sola.

Mauricio: yo así siempre veo televisión solo, a veces en las noches veo televisión con mis papás o con mi hermana pero de resto solo. Y el domingo también veo televisión acompañado, depende de la película que estén dando.

Andrés: Yo veo televisión solo siempre, menos por la noche que llegan mis papás entonces vemos todos juntos. Pero en general solo.

Camila: yo depende de lo que vea pero casi siempre veo televisión sola, cuando llega mi mamá vemos televisión un rato pero no mucho porque a ella no le gusta ver los mismos programas que a mi.

Juan David: Yo por la mañana veo televisión con mi hermana antes de ir al colegio y por la tarde si solo porque ella ve otras cosas también, y a veces veo con mis papás.

Esteban: yo veo televisión solo casi todo el tiempo, pero por la noche antes de dormir siempre veo con mi mamá las noticias y esas cosas.

Paula Andrea: Yo veo televisión sola pero por la tarde siempre estoy con mi hermana entonces veo con ella y a veces con la empleada y por la noche con mis papás dependiendo del programa que este viendo.

Nicolle: yo por la mañana veo televisión con al empleada, cuando llego del colegio casi siempre sola, pero los fines de semana casi siempre con mis papás.

Juan Sebastián: yo veo televisión solo y por la noche con mi mamá.

¿Quiénes ven varios programas de televisión al mismo tiempo? ¿Cuáles ven?

Alejandra: Yo a veces cuando son programas que me gustan y los dan a la misma hora pero casi nunca veo varios al mismo tiempo,

Ana Camila: Yo no

Mauricio: Yo tampoco

Andrés: Yo a veces también si hay dos películas que me gustan o algo así que den a la misma hora, si no, no.

Camila: Yo no

Juan David: yo tampoco

Esteban: no, yo tampoco

Paula Andrea: yo tampoco

Nicolle: yo tampoco

Juan Sebastián: yo tampoco

¿Ven las propagandas? ¿Y ven las propagandas de dulces, galletas y esas cosas ricas? ¿De cuales se acuerdan?

Alejandra: Si veo propagandas aunque no todas me gustan, pero mi propaganda favorita es la de gomitas *trululú* porque me parece muy divertida y pues me parece muy chévere que haya muchas gomitas.

Ana Camila: A mí me gusta mucho la de *oreo dorada* que es de dos niños que están compitiendo con cosas y uno le dice al otro “oreo” y el otro responde “oreo dorada” esa me gusta mucho, también las de *bon ice* porque hacen reír mucho y las de *coca-cola* porque son chéveres por ejemplo las de la felicidad me gustan mucho.

Mauricio: yo casi no veo propagandas pero me gusta una que es de los dulces *súper*, porque muestran todos los dulces, aunque los muñecos son feos pero los dulces son ricos, por ejemplo el *barrilete* me gusta mucho. también las propagandas de *bon ice* y la de *glacitas* porque es muy chistosa, me da mucha risa como se ve el pelo parado del señor.

(Risas)

Andrés: A mi la propaganda que más me gusta es una de galletas *festival* que un niño se despide de los amigos y ellos le dicen: “nos vemos más tarde en Messenger” y el responde: “listo, yo le digo a mi papá que me lleve” es muy chistosa. Y las de las papas margarita son buenísimas lo que las dañan es el pibe

al final pero esa de “tus besos son,..” esa es muy buena y salen bailando con una papa, un limón, un pollo. Esas me gustan también.

(Risas)

Camila: Si veo propagandas, me gusta mucho la de agua cristal que es de las edades, que dice “tengo 20 años pero vivo la vida como dos de 10” esa es chévere, también me gusta la de trululú, la de choco-pops del miquito porque la canción es muy chévere y muy pegajosa.

Juan David: A mi me gusta la de yogo-yogo de Dragon Ball porque me gusta mucho Dragon Ball y me parece muy creativa la forma de hacerla y que el niño abra la puerta para que los otros recojan el balón. Aunque se sabe que eso es imposible, eso no pasa.

Esteban: A mi me gusta la de glacitas, me parece muy chistosa, la de festival que decía Andrés también, me gustan las de zucaritas, chococrispis, esas así donde los personajes salen y hablan con los niños y las de fruit loops también son chéveres.

Paula Andrea: A mi me gusta mucho la de fruco, de diego y Gabriel que son dos niños súper diferentes porque uno es muy juicioso y el otro es súper desobediente pero a los dos les gusta la salsa fruco. Esa me gusta mucho, también las de *Trululú* son chéveres y la de *Yogo-yogo* premio de la niña que es una princesa porque es muy bonita y el yogurt trae joyas , pues anillos, esa me gusta. También hay una de *Glacitas* que es muy chistosa, esa también me gusta.

Nicolle: A mi también me gusta la de las *Glacitas*, la de *Choco Pops* me gusta mucho porque el mico es muy bonito y además la canción es muy chévere y ya los probé y son muy ricos. También la de *Glacitas*, esa es muy chistosa. Y también me gusta la de mayonesa con leche que es una pareja que uno le tiene miedo a las alturas y a ella le gustan los deportes extremos y esas cosas.

Juan Sebastián: A mi no me gusta esas de la mayonesa pero si me gusta mucho la de galletas festival también, la del Messenger que decía Andrés es muy buena, también las de agua cristal son muy buenas y la de coca-cola donde hablan las lenguas. Y así de dulces la de mundo súper porque muestra muchos dulces pero por nada más.

De los productos que salen en las propagandas que es lo que más les gusta?

Alejandra: Las *Trululú* son deliciosas, a mi me encantan las gomitas y los dulces en general pero más que todo las gomitas.

Ana Camila: A mí lo que más me gusta de las oreo es que saben muy rico y con leche más. Y todas las *Oreo*, las normales y las doradas. Y las glacitas también me gustan mucho sobre todo las de chocolate son muy ricas.

Mauricio: Me gustan mucho los dulces sobre todo los que son blanditos como el *Barrilete*, también el *Bon Ice* de todos los sabores me gusta mucho, en general me gusta todo lo que sea dulce.

Andrés: las galletas *Festival* saben muy rico, todos los días como *Festival* o algún tipo de galleta como las *Glacitas* o las *Oreo* porque me gustan mucho. Y pues las papas también las llevo al colegio, los fines de semana no como papas pero galletas sí.

Camila: Lo que más me gusta de las gomitas es que son de todos los colores y las *Trululú* vienen de muchas formas como de aros, y de formas de animales como delfines, tiburones, ositos, lagartijas, entonces es chévere, además en la propaganda las muestran todas igual que las de *Grisly* y son muy ricas.

Juan David: Me gusta mucho el yogurt y la propaganda de *Yogo-yogo* dice que el yogurt tiene vitaminas y muestran de una forma diferente las vitaminas del yogurt.

Esteban: Pues las papas me gustan mucho y los cereales también, además porque los cereales son buenos y nutritivos. Entonces los productos son buenos.

Paula Andrea: En general me parece que los productos son buenos, saben rico, por ejemplo las gomitas son muy ricas y el *Yogo-yogo* también me gusta mucho porque son de diferentes sabores, eso es bueno.

Nicolle: Las *Glacitas* son muy ricas, también vienen de muchos sabores y hay unas grandes y unas más pequeñas pero todas saben igual entonces es muy rico porque se encuentran en diferentes presentaciones. Y los cereales son muy ricos pero sobre todo el *Choco pops*, sabe delicioso.

Juan Sebastián: lo que aparece en las propagandas es rico casi siempre aunque la propaganda sea mala. Pero por ejemplo las de galletas como las *Glacitas* o las de *Oreo* siempre son buenas. Y las galletas son muy ricas.

Cuales propagandas no les gustan?

Juan David: La de *Yogo-yogo* de las niñas no me gusta, me parece muy tonta, la de los niños que es de *Dragon ball* si es buena.

Esteban: A mi ninguna de la de *Yogo-yogo* me gustan, me parecen muy tontas como ilógicas, eso lo hacen para que los niños quieran comprar ese yogurt pero es una tontería.

Camila: La de *Pony Malta* tampoco me gusta, es una bobada, tampoco me gusta. Y ninguna de las de *Yogo-yogo* me gustan. Me parecen muy ilógicas y muy bobas.

Alejandra: Hay una de galletas festival que no me gusta que son dos motociclistas que se meten en la galleta, esa me parece muy tonta, obviamente eso no pasa. Creen que los niños van a creer que eso pasa. Es muy tonto.

Ana Camila: No se, la mayoría son buenas. No me gusta una de Rama que es de una familia que esta desayunando y se lanzan como en unas peloticas blancas, no se que tiene que ver con la mantequilla. Esa no me gusta.

Mauricio: No me gusta esa de la mantequilla ni otra que es de club social con queso. Es toda tonta, dos tipos con letreros, uno que dice Club Social y otro dice queso y que se unieron. Esa me parece demasiado boba. Que falta de creatividad eso.

Andrés: La de *Pony Malta* que sale un tipo cantando y saltando. Esa es muy boba.

Paula Andrea: a mi por ejemplo la de choco-quipitos no me gusta, es toda tonta, la canción no dice nada, es fea, solo bailan y ya.

Nicolle: A mi no me gusta la de *pony malta*, es muy boba y la de choco-quipitos tampoco me gusta. En general son buenas.

Juan Sebastián: Esa de la mayonesa con leche de juntos y felices no me gusta, como que no dice nada. No se, no me gusta. La de galletas festival de los motociclistas que se encuentran en la galleta tampoco, me parece muy boba, eso es mentira.

**Si están viendo televisión y ven una propaganda de algo que les gusta.
¿Qué les dicen a los papás?**

Alejandra: Yo les digo que muy rico que me gustaría probarlo, y mi mamá me dice que se lo pida la próxima vez que vayamos a comprar el mercado.

Ana Camila: También les digo “ay! Mira que rico seria probarlo” y si es bueno me dicen “ok” y después me lo compran

Mauricio: Yo les pido de una que me lo compren, como para probarlo si es algo nuevo y si es algo que ya conozco pues les digo que se acuerden que eso me gusta para que me lo compren.

Andrés: Yo también les pido, aunque no todo me lo compran porque se les olvidan algunas cosas, pero la mayoría si. Apenas veo la propaganda les cuento y cuando van a hacer el mercado de la semana les recuerdo para que me lo compren.

Camila: En ese momento nada, pues depende, si no están conmigo. Pero casi nunca les digo cuando veo la propaganda porque no me provoca, pero cuando vamos a hacer las compras de la lonchera si les pido que me lo compren.

Juan David: les digo que me lo compren que me gustaría probarlo cuando es algo nuevo, y cuando es algo ya común pues les digo que quiero que me lo compren porque me gusta.

Esteban: También les digo que me gustaría y si ellos pueden me lo compran, pero siempre les recuerdo para que no se les olvide, sobre todo cuando veo las de las cosas ricas, pues las que más me gustan.

Paula Andrea: Les digo que me gustó y cuando vamos de compras yo misma lo escojo y ellos me lo compran.

Nicolle: También les digo que me lo compren y en el mercado les pregunto si lo puedo llevar y ya, ellos casi siempre me dicen que si.

Juan Sebastián: Yo les digo cuando van a comprar el mercado que se acuerden que me gusta lo que vi para que ellos no se olviden de comprármelo.

- **Luego de la exposición a la publicidad televisiva de algunos productos de confitería, lácteos y algunos cereales infantiles, se discute sobre:**

¿Han visto estas propagandas antes?

Todos responden si.

¿En qué canales?

Alejandra: En Caracol, RCN, como en los nacionales.

Ana Camila: en Cartoon Network también, en Jetix también he visto.

Mauricio: En Caracol, RCN, también en Nick

Andrés: En Caracol, RCN y Cartoon Network.

Camila: En Caracol, RCN y Cartoon Network y Nick también.

Juan David: en Caracol, RCN y en Nick

Esteban: Yo las he visto en Boomerang, en Caracol y RCN

Paula Andrea: en Caracol y RCN

Nicolle: En Nick, Caracol y RCN

Juan Sebastián: En Caracol y RCN

¿Cuál de las propagandas que vimos les gusto más?

Alejandra: De las propagandas que mostraron me gustan todas, pero en la de súper había dulces que no me gustaban, y las galletas *festival* no me gustan pero en general son chéveres pero en general no me gustan las propagandas. La de *Bon ice* me gustó mucho porque los pingüinos dan risa y la canción es buena.

Ana Camila: Me gustó la de mundo súper porque tenía artos dulces entonces a uno le llamaba la atención y además los muñequitos también estaban muy chéveres. La verdad no me fijo mucho en las canciones, no me interesa mucho.

Mauricio: Los comerciales que mas me gustaron fueron los de mundo súper, el de los pingüinos, porque me parece las imágenes y el video están muy relacionados con la canción y con el producto y además dan risa y en el del *Mundo Súper* porque los dulces son ricos y además pues los muñecos no es que sean muy bien hechos pero pues chévere y no me gusto el de las galletas *festival* porque me parece muy ilógico que dos motociclistas vayan a entrar en una galleta y no me gusto mucho el comercial.

Andrés: El de *Mundo Súper* es chévere porque muestran muchos dulces que crecen y la canción es chévere, igual la de *Bon Ice*, todas esas son buenas porque traen buena música y los personajes que traen muestran bien el producto. Tampoco me gustó la de galletas *Festival*, es una farsa.

Camila: A mi tampoco me gustó la de galletas *Festival*, es muy boba, en serio eso no pasa, que dos puedan caber en una galleta. Me gustó la de *Bon Ice* por la canción y los pingüinos dan mucha risa. También la canción de *Mundo Súper* me gusta mucho y todos los dulces que salen ahí también.

Juan David: La de alpina me gustó, la canción es buena, y los animales bailando son muy chistosos, también me gustó la de *Bon Ice*, por los pingüinos y la canción es muy buena. En general todas me gustaron.

Esteban: A mi todas me gustaron, los pingüinos son geniales, la de *Mundo Súper* es muy chévere porque salen muchos dulces ricos., la de *Alpina* también porque la canción es muy buena y pegajosa. La de *Festival* no me gustó mucho porque es muy irreal.

Paula Andrea: La que más me gustó fue la de *Bon Ice* por la canción, está muy a la moda y además los pingüinos son súper chistosos.

Nicolle: A mí me gustó mucho la de *Bon Ice* porque la canción es muy buena y los pingüinos son geniales. Y la de mundo súper también, por todos los dulces que muestran, los muñecos que salen son feos pero los dulces son muy ricos.

Juan Sebastián: Me gustan porque se ven chéveres y son chistosas. La de *Bon Ice* me parece chévere porque me gusta mucho el *Bon Ice* y cuando les tiran el agua y eso y la de mundo súper me gustó porque me gustan los barriletes y el súper coco y ahí aparecen.

¿Van de compras con sus papás?

Alejandra: Voy de compras con mis papás y me gusta todo eso de galguerías, entonces yo les pido que me compren todo eso de galletas y los dulces y pues más que todo los dulces que me antojo en la televisión que veo que son rellenos y no he probado y los que ya he probado que me gustan. Aunque no todo me lo compran porque creo que a veces pido mucho.

Ana Camila: La mayoría de veces voy de compras con mis papás y me compran lo que les pida pero depende porque si he pedido muchos dulces no, pero me compran algunos. Les pido a mis papás así como disimuladamente “ay! mira tan

rico esto! Tan chévere”, entonces pues ellos me dicen: ah bueno, si lo quieres llévalo.

Mauricio: No acompaño a mis papás a hacer mercado, les digo lo que me gusta para que lo compren.

Andrés: Yo a veces los acompaño y escojo lo que me gusta, cuando no voy con ellos entonces les digo que quiero para que me lo traigan.

Camila: Si voy de compras con mis papás y ellos me compran los dulces que les pido dependiendo de la cantidad que les pida. Pero por lo general de todo, mientras no sea mucho y cuando no voy con ellos, ellos ya saben que comprarme, porque siempre les digo lo que me gusta.

Juan David: Yo casi nunca voy a hacer mercado con ellos o a comprar cosas. Mi mamá me pregunta que quiere que me traiga y yo le digo lo que quiero y a veces ella me trae cosas que no le digo pero que también son ricas.

Esteban: A veces los acompaño pero a veces no. Cuando los acompaño yo escojo lo que me gusta y listo y cuando no, le digo a mis papás que quiero y ellos me lo traen.

Paula Andrea: Yo siempre voy de compras con ellos para escoger lo que me gusta y si me antojo de algo en el supermercado entonces también les pido que me lo compren. Es mejor acompañarlos porque así puedo cambiar de dulces dependiendo de lo que vea o combinarlos con otros.

Nicolle: Yo voy con ellos muchas veces pero cuando no voy ellos ya saben que comprar. Pero casi siempre los acompaño también para escoger de lo nuevo que me antoje.

Juan Sebastián: A mi no me gusta ir con ellos a hacer mercado pero cuando me toca entonces aprovecho para pedir lo que me gusta, igual si no voy, ellos siempre me compran cosas ricas porque saben que es lo que me gusta, siempre les digo para que no me vayan a comprar lo que no me gusta. Y si me compran lo que no me gusta lo cambio en el colegio con algún amigo

Alejandra: Todo el mundo cambia las cosas que no le gustan en el colegio.

Ana Camila: Si, eso es cierto, cuando a uno no le gusta algo es muy fácil porque no se lo tiene que comer, en el colegio lo cambia por otra cosa que si le guste y listo.

Mauricio: Eso es verdad, y lo mejor es que siempre hay alguien que va a querer cambiar con uno.

Esteban: Ah! Eso si!

CIERRE: Niños, muchas gracias por su colaboración, ahora vamos a compartir el refrigerio que les prometimos

ANEXO 6.

TRANSCRIPCIÓN: ENTREVISTA A PADRES DE NIÑOS Y NIÑAS DEL ESTRATO 3 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Nombre del entrevistado: Nohora Contreras

Nombre del niño(a): Nick y Daniel M

¿Cada cuanto ven televisión con sus hijos?

Todos los días

A qué hora ven televisión con sus hijos?

En la tarde cuando no están y se sabe que ven televisión por que el televisor está caliente

¿Cuántas horas al día están expuestos los niños a la TV?

En los momentos que no estudian yo creo que entre 3 y 6 horas

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos? ¿Qué canales ven sus hijos?

Animal planet , Discovery y un canal que se llama Nick y TNT el de las películas y Caracol y RCN. A y Cartoon Network, todos esos donde dan muñequitos. .

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Cuando ven comerciales me piden por ejemplo “compremos tal cosa porque viene tal cosa”, “compremos chococrispis por que viene los muñequitos de algo”.

“A los gemelos les compraron tal cosa o tiene keloggs y viene El muñeco de pokemon” por ejemplo. A Nick le dio por que le compre algo de gaseosa que por que viene los yoyos Había una propaganda que no lo volvieron a dar de un

muñequito pero no me acuerdo, casi todas las propagandas les gusta sobre todo cuando son de niños.

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Por ahí cada 8 días o más tiempo eso depende de la plata que dispongamos para ir de compras.

Cuando no va su hijo. ¿Le pide que le compra algo específico?. En el caso que no lo compre su hijo le reclama algo? Que le dice? En que productos se presenta esta situación con más frecuencia?

Daniel pidió un libro de animales. También me piden mucho helados o si no me piden el dinero para comprar lo que ellos quieren o lo que les gusta pues para golosinas principalmente

A Nick le encantan los caramelos y las paletas

Ellos hacen reclamo y me dicen "si no los compraste ahorita, después nos los compras" pero igual les digo que no pueden comer mucho dulce, entonces se los cambias por otras cosas como yogurt o queso o fruta, a veces no aceptan. Suelen pedir cosas para la lonchera como milo o yogurt. También piden cosas que ven que los amigos tienen o llevan para la lonchera.

¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su(s) hijo(s)?

Lácteos, en todo sentido, cereales, pan, gelatinas, quesos, salchichas, carnes y verduras. Productos con calcio y vitaminas. Avenas y yogurt. Productos que sean complemento de la comida

¿Qué productos escogen su(s) hijo(s) para ellos?

Los lácteos de todos si les gustan el yogurt y el alpinito. Si por ellos fueran todos los dulces, golosinas. Bocadillos, herpos, caramelos. A no, por ellos felices que solo les diéramos de lonchera papas y galletas y gomas y chocolatinas

¿Por qué su(s) hijo(s) escoge(n) esos productos?

Por el dulce, Pues no sé, supongo que por el sabor o por que los amigos en el colegio compran o comen estos productos.

¿Hay algún producto que su(s) hijo(s) le piden a causa de algún programa o comercial en especial?

Casi todos los productos los compran por las propagandas o por que los ven en las tiendas

¿De qué tipos de productos de confitería son los comerciales que ve?

Pues de todos los que dan en los canales nacionales que vemos, no saben si en los otros canales dan esta clase de propaganda.

Nombre del entrevistado: Sandra Villamil

Nombre del niño(a): Daniel

¿Cada cuanto ven televisión con sus hijos?

Todos los días ve televisión

¿A qué hora ven televisión con sus hijos?

En las horas de la tarde después de que hace las tareas

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos? ¿Qué canales ven sus hijos?

Pues esos de muñecos de Cartoon Network y en las noches las novelas

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes que sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Pues no recuerdo ningún comercial pero, la verdad es que me dice que le compre ese dulce o algo que vio en la televisión

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Cuando estoy con mi hijo él me acompaña o en algunas ocasiones lo recojo en la casa y vamos pero por lo general van los papas de compras

Cuando no va su hijo.....le pide que le compre algo específico. ¿En el caso que no lo compre su hijo le reclama algo? ¿Qué le dice? En que productos se presenta esta situación con más frecuencia

Una vez Daniel hizo una pataleta en el éxito se puso a gritar y a llorar me tocó comprarlo desde ahí prefiero no llevarlo muy seguido y en la casa él ya no arma pataleta.

¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su(s) hijo(s)?

Alimentos con vitaminas como el defensis con regeneris o suplementos alimenticios que los ayude al crecimiento.

¿Qué productos escogen su(s) hijo(s) para ellos?

A no Daniel feliz comiendo solo galgéricas y gaseosa y ponqués

¿Hay algún producto que su(s) hijo(s) le piden a causa de algún programa o comercial en especial?

Las galletas, hay unas de una propaganda que le gusta que en la propaganda como que se burlan de todo el mundo y esas las pide cuando vamos a hacer compras o en la tienda

Nombre del entrevistado: Gloria González

Nombre del niño(a): Lorena

¿Cada cuanto ven televisión con sus hijos?

Si no tiene que hacer tareas o ya las hizo todos los días menos los días que tenga mucha tarea.

¿A qué hora ven televisión con sus hijos?

En las tardes como de 5 a 8 más o menos

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos? ¿Qué canales ven sus hijos?

Tu voz estéreo y los canales donde dan esos programas de niños en series y los canales nacionales.

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Pues ella solo pide algo cuando vamos de compras. Nunca he notado que se exalte por algún comercial algunas veces canta pero ya.

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Cada 8 días vamos cuando sale del colegio siempre voy con ella a hacer las compras de la semana en el éxito.

¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su(s) hijo(s)?

Los que ella quiera siempre tiende a pedir yogurt o salchichas eso está bien, me gusta escoger lácteos y sus derivados.

Nombre del entrevistado: Eugenia Toro

Nombre del niño(a): Sofia

¿Cada cuanto ven televisión con su hijo(a)?

Todos los días

¿A qué hora ven televisión con su hijo(a)?

Por la mañana y en la noche cuando llego de trabajar

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos?

Le gustan mucho los dibujos animados de Cartoon Network y por la noche ve las novelas que veo yo.

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Si, le gustan mucho las propagandas donde cantan, siempre las canta también. La de frutiño siempre que la pasan la canta.

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Cada 8 días o cada 15. A veces la llevo cuando no es entre semana.

Cuando no va su hijo. ¿le pide que le compre algo específico? En el caso que no lo compre su hijo le reclama algo? ¿Que le dice? ¿En qué productos se presenta esta situación con más frecuencia'

A Sofí le encantan las crispetas, los chocmelos y las gaseosas, siempre que llego de hacer mercado me pide eso o a veces quipitos.

¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su(s) hijo(s)?

Lácteos, huevos, bon yurt productos que le ayuden al crecimiento.

¿Qué productos escogen su(s) hijo(s) para ellos?

Ella escoge todo lo que son galguerías. Escoge las galletas y el yogurt a veces.

¿Hay algún producto que su(s) hijo(s) le piden a causa de algún programa o comercial en especial?

Si por lo general los yogures y las galletas, siempre que ve las propagandas resulta antojada y quiere que le compremos

Nombre del entrevistado: Martha Rodríguez

Nombre del niño(a): Mateo y Tomas

¿Cada cuanto ven televisión con sus hijos?

Todos los días

¿A qué hora ven televisión con sus hijos?

En las tardes después de hacer tareas del colegio

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos? ¿Qué canales ven sus hijos?

Ven canales nacionales y de muñecos como Jetix y esos.

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Los niños cantan las canciones y hasta hacen la mímica de algunas canciones

Cuentan cosas que les pasan con las figuritas o cositas que vienen en los paquetes de algunos de los productos de las propagandas. Dicen también “ay! mami o papi en esas dulces sale un muñeco mas chévere mira que un amigo tiene uno y en el colegio hoy nos mostró, hasta jugamos, y le quite un muñeco ahora me toca tener más que él!”

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Cada 15 días o cuando ya necesitemos ir de compras

Cuando no va su hijo, ¿le pide que le compra algo específico? En el caso que no lo compre su hijo le reclama algo? Que le dice? En que productos se presenta esta situación con mas frecuencia

Piden papas y galletas le encantan las galletas.

Dicen mami o papi me compran las papas que traen el plástico ese, es que no recuerdo como se llaman.

Piden galletas con el nombre que por que el amiguito le regaló una y les encantaron o creen que es más por que el amiguito la llevó y quieren lo que tenia el otro niño.

No hacen pataletas solo que se ponen bravos y cuando lo sacamos del carrito lo lleva cargando hasta la caja registradora para que lo compre pero no se tira al piso ni nada.

Nombre del entrevistado: Jennifer Daza

Nombre del niño(a): Nicole

¿Cada cuanto ven televisión con sus hijos?

Todos los días

¿A qué hora ven televisión con sus hijos?

En la noche cuando llegamos de trabajar.

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos? ¿Qué canales ven sus hijos?

Las novelas y en las tardes no estoy segura pero diría que muñecos y la he visto viendo los Simpson los domingos

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Ella canta las canciones y hace comentarios sobre lo que ve si con graciosas o no, o dice mami me gusta eso para la próxima me los puedes comprar.

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Cuando hacemos las compras los domingos vamos todos en familia a hacer las compras.

ANEXO 6.
TRANSCRIPCIÓN: ENTREVISTA A PADRES DE NIÑOS Y NIÑAS DEL
ESTRATO 5 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Nombre del entrevistado: Magda Vela

Nombre del niño(a): Nicolle

¿Cada cuanto ve televisión con su hijo(a)?

Todos los días en las noches y los fines de semana

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos? ¿Qué canales ven sus hijos?

Ella ve dibujos animados en Disney y Cartoon Network y conmigo y el papá ve RCN casi siempre.

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Nicolle es muy expresiva, siempre habla de todo, de las series que ve, de los comerciales, y siempre esta comentando. Lo mas frecuente es que cante alguna canción de una propaganda, o que diga que quiere probar el producto que están mostrando. También se sabe la canción de todos y los canta.

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Vamos de compras cada 8 días, siempre vamos con ella para que escoja que quiere llevar en la lonchera.

Cuando no va su hijo. ¿le pide que le compre algo específico? En el caso que no lo compre su hijo le reclama algo? ¿Que le dice? ¿En qué productos se presenta esta situación con más frecuencia?

Como casi siempre vamos con ella eso no pasa mucho, siempre es ella la que se encarga de escoger sus cosas, claro, bajo mi supervisión. Pero si ella no va nos da una lista con lo que quiere para la lonchera.

¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su(s) hijo(s)?

Escojo casi todo; los lácteos, los cereales, las proteínas, las frutas y las verduras. De los dulces se encarga ella, eso sí, ella sabe que no se puede exceder. Y yo personalmente prefiero que compre galletas que en algo alimentan a que compre dulces hechos con azúcar refinada que no le aportan nada.

¿Hay algún producto que su(s) hijo(s) le piden a causa de algún programa o comercial en especial?

Sí, ha pasado con varios productos como las galletas glacitas, el cereal últimamente, lo esta pidiendo por la propaganda y también el yogurt, ahora esta escogiendo el yogo-yogo premio porque viene con juguete para niñas.

Nombre del entrevistado: Jeanette Muñoz

Nombre del niño(a): Juan Sebastián

¿Cada cuanto ve televisión con su hijo(a)?

Todos los días en las noches y los sábados.

¿Qué clase de programas televisivos ve su hijo? ¿Qué canales ven sus hijos?

Él ve muchas caricaturas en canales infantiles como Cartoon Network y Nickelodeon. Le encantan.

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Si, le gusta uno de dulces que cada vez que muestran el canta, le gustan mucho los comerciales en donde cantan.

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Cada 8 días hago las compras, él casi nunca nos acompaña pero siempre sabe que es lo que quiere para que nosotros se lo compremos

En el caso que no lo compre su hijo le reclama algo? ¿Que le dice? ¿En qué productos se presenta esta situación con más frecuencia?

Claro que reclama, siempre se acuerda de todo lo que nos pidió y apenas llegamos empieza a buscar todo y nos dice si le falta algo, que dejamos pendiente para la próxima vez que hacemos mercado.

¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su(s) hijo(s)?

Escojo todo para una sana alimentación, las frutas, las verduras, todos los lácteos, él escoge siempre sus galletas y me dice que quiere llevar al colegio, si sándwich o perro caliente.

¿Hay algún producto que su(s) hijo(s) le piden a causa de algún programa o comercial en especial?

Las galletas, siempre que ve comerciales de oreo o de glacitas las pide, no importa el día, pero siempre nos recuerda que quiere esas galletas que no se nos vaya a olvidar.

Nombre del entrevistado: Martha García

Nombre del niño(a): Mauricio

¿Cada cuanto ve televisión con su hijo(a)?

En las noches y los fines de semana

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos? ¿Qué canales ven sus hijos?

Le gustan mucho las caricaturas, ve muchas películas de Disney también.

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Siempre comenta cuando ve algo que le gusta que pasan en televisión. Eso pasa todo el tiempo, sobre todo con los de Bon Ice, siempre los canta y se rie.

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Voy de compras cada 8 días pero Mauricio no va, el siempre dice que quiere que le compremos pero no nos acompaña

Cuando no va su hijo. ¿le pide que le compre algo específico? En el caso que no lo compre su hijo le reclama algo? ¿Que le dice? ¿En qué productos se presenta esta situación con más frecuencia?

Siempre me dice que es lo que me hizo falta y que para la próxima no se me olvide. Se acuerda de todo lo que pide.

¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su(s) hijo(s)?

Todo lo escojo, siempre buscando alimentos saludables que contribuyan a su nutrición. También le prohíbo algunos dulces que tiene muchos colorantes.

¿Qué productos escogen su(s) hijo(s) para ellos?

Mauricio siempre escoge las galletas Chips Ajoy o las Oreo y bombones, barriletes. Si por el fuera se llevaría toda la dulcería.

¿Hay algún producto que su(s) hijo(s) le piden a causa de algún programa o comercial en especial?

Yo creo que todos, siempre me dice donde los vio, como era el comercial, todo me lo cuenta, y si se lo ve a un amigo también.

Nombre del entrevistado: Patricia Ruiz

Nombre del niño(a): Alejandra

¿Cada cuanto ve televisión con su hijo(a)?

En las tardes, a veces en la noche y los fines de semana.

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos? ¿Qué canales ven sus hijos?

Ella ve los canales nacionales y también los canales infantiles como Nickelodeon

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Si, de hecho siempre que ve los comerciales dice si le gustaría o no le gustaría. Por ejemplo cada vez que ve una propaganda de chocolatina jet donde muestran las chokolatinas cn la forma de las láminas me dice "Ay! Mami que rico comerse una chocolatina de esas cierto?"

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Ella siempre va porque le gusta escoger sus cosas, además le gustan mucho las degustaciones que dan en el supermercado, le encanta acompañarnos.

Cuando no va su hijo. ¿le pide que le compre algo específico? En el caso que no lo compre su hijo le reclama algo? ¿Que le dice? ¿En qué productos se presenta esta situación con más frecuencia?

Cuando no va, siempre nos pide lo que quiere que le compremos pero por lo general siempre va ella para escoger sus cosas.

¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su(s) hijo(s)?

Escojo todo lo relacionado con la alimentación, ella escoge lo de la lonchera pero siempre me pregunta si lo puede llevar o no. Eso sí, escoge de todo, me toca pararla y decirle “o llevas esto o llevas lo otro pero todo no”

¿Hay algún producto que su(s) hijo(s) le piden a causa de algún programa o comercial en especial?

Si, las galletas oreo, las chokolatinas jet. Hay varios productos con los que pasa eso.

Nombre del entrevistado: Martha Castro

Nombre del niño(a): Ana Camila

¿Cada cuanto ve televisión con su hijo(a)?

Todos los días en la noche y los fines de semana

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos? ¿Qué canales ven sus hijos?

Ve los canales para niños, sobre todo Disney. Y también ve los canales nacionales. Le gusta mucho ver películas y series de dibujos animados como las locuras del emperador, lilo y stich, todas esas de Disney.

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Sí, ella se sabe todas las propagandas y las recita, si son canciones las canta. Se las aprende todas. Eso es señal de que ve mucha televisión. La que más le gusta es la de oreo porque siempre que termina dice “mami, yo quiero oreo”

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Cada 8 días hacemos mercado y Ana nos acompaña siempre, ella se encarga de escoger lo de su lonchera, se antoja de todo en el supermercado, varias veces le he dicho que no la vuelvo a llevar porque me pide de todo.

Cuando no va su hijo. ¿le pide que le compre algo específico? En el caso que no lo compre su hijo le reclama algo? ¿Que le dice? ¿En qué productos se presenta esta situación con más frecuencia?

Ella siempre va, pero si nos encarga algo y se nos olvida, nos la ganamos, mejor dicho, no nos deja dormir y nos recuerda todo el tiempo que ella quería y se nos olvidó y dice siempre quejándose “¡por eso es que me toca ir con ustedes!”

¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su(s) hijo(s)?

Todo lo que lleve a una alimentación balanceada, por lo general las frutas y las proteínas, el resto lo escoge ella, como el yogurt o los jugos y todo lo de la lonchera

¿Hay algún producto que su(s) hijo(s) le piden a causa de algún programa o comercial en especial?

Si, varios productos pero principalmente las galletas oreo.

Nombre del entrevistado: Marcela Herrera

Nombre del niño(a): Esteban

¿Cada cuanto ve televisión con su hijo(a)?

Todas las noches vemos las noticias juntos y los fines de semana también vemos películas.

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos? ¿Qué canales ven sus hijos?

Ve muchas caricaturas, ve los Simpson, otras en Nickelodeon y también ve los canales nacionales y las noticias conmigo.

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Siempre me dice si le gusta o no le gusta algo, critica mucho los comerciales, unos le parecen excelentes y otros no y siempre dice los errores que encuentra en ellos. También habla de lo que le gusta.

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Voy de compras cada 8 o cada 15 días, a veces él nos acompaña y el mismo escoge todo. Pero cuando no va nos dice lo que quiere que le compremos para esa semana.

Cuando no va su hijo. ¿le pide que le compre algo específico? En el caso que no lo compre su hijo le reclama algo? ¿Que le dice? ¿En qué productos se presenta esta situación con más frecuencia?

Sí, pero no dice nada, solo nos pide no olvidarlo para la próxima vez.

¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su(s) hijo(s)?

Yo escojo todo para las tres comidas, Esteban escoge lo de la lonchera, siempre compra barquillos y chocolates, eso sí, cada semana cambia de marca.

¿Hay algún producto que su(s) hijo(s) le piden a causa de algún programa o comercial en especial?

Me imagino, si no es por la televisión es por los amigos, pero los conoce de alguna forma para saber cual es el que quiere cuando no va a verlos en el supermercado.

Nombre del entrevistado: María Fernanda Díaz

Nombre del niño(a): Juan David

¿Cada cuanto ve televisión con su hijo(a)?

Casi siempre los fines de semana.

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos? ¿Qué canales ven sus hijos?

Los fines de semana siempre ve carreras de carros, a veces de motos, me gusta mucho ver deportes. También ve muchos dibujos animados, yo diría que todo el tiempo.

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Si es un producto nuevo siempre nos dice que lo quiere probar, si es un producto ya conocido dice "me siento antojado", "me siento antojado", "me siento antojado", y lo repite muchas veces hasta que le prestemos atención.

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Cada 8 días pero el no me acompaña, siempre me dice que quiere que le compre.

Cuando no va su hijo. ¿le pide que le compre algo específico? En el caso que no lo compre su hijo le reclama algo? ¿Que le dice? ¿En qué productos se presenta esta situación con más frecuencia?

No, a veces no se da cuenta hasta el lunes que va a ir al colegio y no ve en la lonchera lo que me pidió. Pero no hace ningún reclamo.

¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su(s) hijo(s)?

Escojo todos los productos que le van a ayudar en su alimentación como las frutas, no me gusta que tome jugos artificiales. También escojo cremas de verduras, los panes que sean integrales igual que los cereales, que sean con fibra. El escoge los dulces pero sabe que no lo dejo comer los que son de azúcar refinado.

¿Hay algún producto que su(s) hijo(s) le piden a causa de algún programa o comercial en especial?

Sí, en estos días me pidió yogo-yogo para reclamar unas tarjetas para jugar con los amigos y me dijo que lo había visto en televisión.

Nombre del entrevistado: María Claudia Vélez

Nombre del niño(a): Paula Andrea

¿Cada cuanto ve televisión con su hijo(a)?

Todas las noches vemos televisión en familia y los fines de semana en las mañanas

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos? ¿Qué canales ven sus hijos?

Ve muchas caricaturas y a veces películas los fines de semana en los canales nacionales.

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Siempre dice que quiere probarlo o que le gustaría, lo dice con todos, ella quisiera que le compráramos todos los dulces que salen en televisión

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Vamos cada 8 días y ella siempre nos acompaña para escoger lo que le gusta

Cuando no va su hijo. ¿le pide que le compre algo específico? En el caso que no lo compre su hijo le reclama algo? ¿Que le dice? ¿En qué productos se presenta esta situación con más frecuencia?

No, ella siempre nos acompaña. Una vez nos hizo una pataleta y desde eso siempre va con nosotros para escoger todo ella misma.

¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su(s) hijo(s)?

Escojo el resto, todo lo necesario para una alimentación balanceada, ella escoge la comida chatarra y yo la cuido con las frutas y lo que escojo para alimentarla.

¿Hay algún producto que su(s) hijo(s) le piden a causa de algún programa o comercial en especial?

Si, ella es muy antojada, ve cualquier cosa en televisión y le guta y lo quiere probar y se desespera por que llegue el fin de semana para poder salir a comprarlo.

Nombre del entrevistado: Luz Marina Martínez

Nombre del niño(a): Camila

¿Cada cuanto ve televisión con su hijo(a)?

Todas las noches veo televisión con ella.

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos? ¿Qué canales ven sus hijos?

Le gusta mucho la programación de Disney, ve muchos dibujos animados. En la noche vemos Caracol o RCN y los fines de semana vemos películas.

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

Si, recuerdo varios, ella siempre me dice cuando le gusta o no le gusta un comercial, a veces los canta por ejemplo el de los cereales y muchas veces cuando esta en otro lado y escucha que están pasando ese comercial se va corriendo para alcanzarlo a ver.

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Vamos cada 8 días con ella para que compre lo que le gusta llevar al colegio, Claro que le encantan las galguerías, una vez me dijo que le cambiara el sándwich por unos dulces que vio, dijo que prefería llevar la lonchera llena de dulces que llevar sándwich.

Cuando no va su hijo. ¿le pide que le compre algo específico? En el caso que no lo compre su hijo le reclama algo? ¿Que le dice? ¿En qué productos se presenta esta situación con más frecuencia?

Ella siempre nos acompaña, pero cuando no va y se nos olvida algo no hace ningún comentario, pero ocho días después es lo primero que escoge en el supermercado.

¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su(s) hijo(s)?

Todos los productos de mi familia en cuanto a la comida sana los escojo yo, los niños se encargan de las chucherías, los paquetes y todo el mecató en sí

¿Hay algún producto que su(s) hijo(s) le piden a causa de algún programa o comercial en especial?

Si, siempre que estamos en el supermercado dice "ahí están las galletas que vimos en estos días en televisión, ¿te acuerdas?". Siempre se inventa algo para que le compremos lo que ella ve en las propagandas

Sí, casi todo lo que compra es porque lo ve en televisión o porque alguna amiguita lo tiene.

Nombre del entrevistado: Constanza Rojas

Nombre del niño(a): Andrés

¿Cada cuanto ve televisión con su hijo(a)?

Entre semana vemos televisión juntos todas las noches y los fines de semana

¿Qué clase de programas televisivos ven sus hijos? ¿Qué canales ven sus hijos?

Ve todo lo que son dibujos animados, series, películas en caricaturas también y le gustan mucho los canales infantiles

¿Cuáles son las expresiones más frecuentes q sus hijos tiene cuando están expuestos a los comerciales? ¿Recuerda algún comercial que le impacta a su hijo? Cuéntenos acerca de eso

El siempre esta cuestionando las propagandas y preguntando por qué la harían así o diciendo que sería mejor que la hubieran hecho de otra forma. Hay varias que le gustan mucho.

¿Cada cuánto va de compras? ¿Van con su(s) hijos de compras?

Vamos de compras cada 8 días, él a veces nos acompaña y compra lo que quiere llevar en la lonchera y cuando no nos acompaña nos hace el pedido de lo que quiere que le compremos.

Cuando no va su hijo. ¿Le pide que le compre algo específico? En el caso que no lo compre, ¿Su hijo le reclama algo? ¿Que le dice? ¿En qué productos se presenta esta situación con más frecuencia?

Si, nos ha pasado varias veces, el nos pide muchas cosas y cuando vamos a hacer mercado se nos olvida comprarlas, pero el entiende que se nos olvido, nunca nos hace un reclamo.

¿Qué tipo de productos usted escoge para consumo de su(s) hijo(s)?

Escojo productos como lácteos, cereales, todo lo que son carnes blancas, algunas veces rojas. Me gusta mucho que se alimenten bien porque están en etapa de crecimiento, a ellos a veces les molesta que les dé tanta fruta o avena pero saben que si no se comen lo que alimenta no hay dulces. Ellos por el contrario solo escogen harinas, dulces, paquetes, toda la comida chatarra.

¿Hay algún producto que su(s) hijo(s) le piden a causa de algún programa o comercial en especial?

Si, varios productos que ve en los comerciales los pide, sobre todo si son galletas, le fascinan las galletas.