



JULY 2007



Niños Mandan!

Cambiando la relación de poder entre los niños y las madres latino Americanas

the sixth sense of business™

La Sociedad Latino Americana ha cambiado



Estructuras Familiares

- La tasa de natalidad ha decrecido en las ultimas décadas, de una media de 6 a 2-3 hijos
- El número de matrimonios por 1000 habitantes decreció 25% en la ultima década
- En el mismo periodo el numero de divorcios ha crecido 30%
- El promedio de madres solteras creció también un 30%
- El n° de niños nacidos fuera de un matrimonio se incrementó al mismo paso

La mujer en la sociedad

- Creciente participación en el mercado laboral – más de 30%
- Cada vez más la mujer es la proveedora en la familia, con una estricta correlación entre el desarrollo económico siendo en Chile el más alto, y América Central el más bajo.



Estos cambios afectan ...



El comportamiento de la familia

TNS revisó las estadísticas sociales, interactuó con los niños y sus madres en *focus groups* dinámicos y observó el comportamiento en la casa y en el punto de venta para comprender mejor.

La relación entre los padres & los niños:

...para comprender mejor el poder de los niños y como ellos influyen el consumo de la familia en distintas categorías de productos, lo que impacta en la elección de una marca. Y lo mas importante La relacion entre las madres y sus hijos .

Revelando el mayor cambio (económico) de poder. *Niños*

Mandan!



... en America Latina



▪ Fueron hechos en 5 países:

- Cuatro High Dynamic Groups: con madres e hijos con 1½ hora de duración
- 2 entrevistas de observación

▪ Hablamos con:

- Madres
 - Madres que trabajan y tienen niños de 3 a 9 años (mitad de 3 a 6 y mitad de 7 a 9)
 - Madres que no trabajan y tienen niños de 3 a 9 años (mitad de 3 a 6 y mitad de 7 a 9)
 - Madres con hijos únicos – niños de 7 a 9 años
- Niños
 - De 7 a 9 años (mitad de hijos únicos)

Los niños de hoy: Nada es como solía ser



CAMBIOS SOCIOCULTURALES

Familia

- Transformación de los roles parentales.
- Las madres tienen un nuevo rol en la sociedad
- Las familias cada vez tienen menos hijos
- Flexibilización de las formas de control, que suponen más diálogo y menos castigos físicos.
- Los padres les reconocen derechos como compradores.

Tecnología

- Acceso al avance tecnológico.
- Sobre - exposición a información indiscriminada: sexo explícito, violencia, matrimonios gays, legalización del aborto / eutanasia, violencia y drogadicción, que perciben con gran naturalidad.

Mercado

- Gran oferta de productos destinados específicamente a los niños.
- Conocimiento y deseo de categorías y marcas destinados a otros segmentos de población.
- Alto aprecio por el valor y manejo del dinero.

Los niños de hoy: Nada es como solía ser



CAMBIOS PSICOEMOCIONALES

Familia

- Dificultad de los padres para poner límites.

Tecnología

- Gran estimulación de destrezas cognitivas (tecnología) / físicas / emocionales / culturales para coadyuvar su desarrollo integral.
- Difusión masiva de mundos fantásticos a través del cine, TV, video, altamente creíbles para la mentalidad infantil.

Mercado

- Exacerbación del deseo por la intensidad del bombardeo publicitario
- Ampliación del mundo del placer: juegos / actividades deportivas, culturales / recreativas / productos / marcas.

Power 



La Problemática de los Niños



ACTUALMENTE LA INFANCIA TRANSCURRE ENTRE LOS POLOS DEL REALISMO Y LA INGENUIDAD

RACIONAL / ADULTA:
se informa y se sintoniza con las transformaciones sociales: *pérdida de la inocencia*

FANTASIOSA / INFANTIL: crédula, omnipotente (se identifican con princesas y superhéroes), altamente deseante y soñadora: *contraria a la crudeza del entorno social*.

El dinero: *entienden que es un medio de cambio*



3-6 años

- ✓ No tienen noción de lo barato o lo caro.
- ✓ El criterio de cambio es principalmente el placer.
- ✓ Son altamente impulsivos.
- ✓ Lo usan para adquirir dulces y/o juguetes.

7-9 años

- ✓ Tienen noción de lo barato-carro.
- ✓ Planifican / calculan / ahorran.
- ✓ Lo usan para comprar ropa de marca, mp3, celulares y juguetes.
- ✓ Les da independencia para desafiar condicionamientos de los padres.

LO OBTIENEN A TRAVÉS DE

- ✓ Obsequios de familiares.
- ✓ Pago – estímulo por la realización de “trabajitos” como lavar coches / enseñanza de que las cosas “se ganan”.
- ✓ Quedarse con “el vuelto” / ”el cambio” que sobra, cuando les encargan ir a comprar algo a la tienda cercana a la casa.
- ✓ Recompensas del “ratón Pérez” a cambio de sus dientes de leche.
- ✓ Obtención de una cantidad semanal / diaria para hacer compras en la escuela a la hora del recreo.
- ✓ Premios.
- ✓ Obtención de la parte que por ley les corresponde de la cooperativa de la escuela.

**Desde temprana edad los niños cuenta con
*poder adquisitivo***

Actuación de la madre ante las compras infantiles



MOTIVACIONES MATERNAS

- Cuidado de la salud / nutrición.
- Inculcar hábitos alimenticios.
- Controlar su deseo *“hay que ganárselo”* / *“en todo hay que tener límites”*.
- Forma de castigo / se raciona o condiciona la compra en función de la conducta del niño.
- Forma de premiar.

SITUACIONES DE CONDESCENDENCIA

- ✓ Con su dinero el niño tiene cierta independencia para decidir.
- ✓ Conceden “anhelos”.
- ✓ Padres “salvadores” (la madre delega la decisión al padre o éste la contradice).
- ✓ Las conmueve “su carita”.

ESTRATEGIAS DE CONTROL

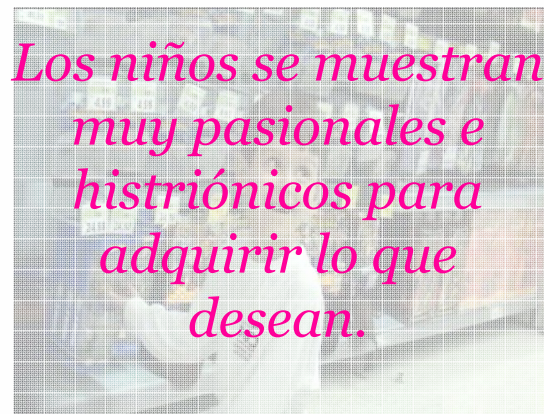
- **Negociación:** *“te cambio el Flamby por el Ferrero”* / *“esto es lo mismo que esto ... está carísimo por el juguetito ... nos llevamos este y luego te consigo el juguete”*.
- **Asesoría:** *“te conviene más este porque tiene cubierta de chocolate”*.
- **Dar a escoger:** *“si quiere donas, papas y pastillas; ahí tu le dices ¿qué prefieres?”*
- **Ofrecer beneficios:** *“te va a dar fuerza y vas a estar como Superman”*.
- **Distracción del niño:** *la madre deja el producto en algún anaquel / lo elimina a la hora de pagar.*
- **Incluir dulces en las compras del súper** para evitar que estén saliendo a la tienda.
- **Apegarse a una lista de mandado**

Recursos del niño en el proceso de compra



ANTE LA ACTITUD Y ESTRATEGIAS DE LA MADRE EN LAS COMPRAS INFANTILES, EL NIÑO RESPONDE AFECTIVAMENTE, RECORRIENDO UNA AMPLIA ESCALA EMOCIONAL

- ✓ **El enojo** “le dejo de hablar”.
- ✓ **La tristeza** “Cuando mi mamá dice que no lo compra, me pongo triste y lloro ... entonces mi mamá lo compra”.
- ✓ **Genera angustia** “cuando me dicen que no, me escondo en el supermercado”.



- ✓ **La ternura** “hay mami, no seas mala”.
- ✓ **La sumisión** “prometo portarme bien”
- ✓ **La autosuficiencia** “lo compro con mi dinero”.
- ✓ **La descalificación de la autoridad materna** “se lo pido a mi papá”.

- ✓ Estas situaciones son recurrentes en cada compra y forman parte de los roces cotidianos entre madres e hijos.
- ✓ Suelen ser pasajeras, pero **sobrecargan la relación** por la intensidad del vínculo.

La influencia de los niños en el consumo: ya es grande



Perspectiva de los Niños

- Despliegan una amplia gama de estrategias para obtener lo que quieren: ahorro, petición, negociación, chantaje emocional (“carita de tristeza”), berrinche, seducción, insistencia.
- Perciben una gran oferta de productos / marcas destinados específicamente a los niños
- Perciben el impacto de las marcas (7-9 años).
- Conocen y desean categorías y marcas destinados a otros segmentos de población.
- Se les reconocen necesidades básicas y de desarrollo (alimentación / vestido / educación / diversión / esparcimiento / salud / nutrición / higiene / afecto / etc.).

Perspectiva de las Madres

- Ella se sienten culpada por trabajar y no tener mas tiempo para quedarse con sus hijos
- Las mamás consideran que tienen ciertos derechos a elegir sus propios consumos.
- Constituyen un importante centro de atención familiar.

Lo que esto significa...Niños tienen *poder* de compra



Cambios socioculturales y psicoemocionales

El Consumo compensatorio

Las madres se sienten culpables por no tener mucho tiempo para quedarse con los hijos, los padres están evitando conflictos.

...los niños tienen consciencia del poder que ellos tienen y saben negociar para conseguir lo que quieren

Niños con sobre – exposición a información (nuevas medias presentando distintas categorías de productos y ellos conocen sus derechos...)

Niños también están concientes de temas como: seguridad y medio ambiente

En muchos casos, el rol de los padres no ha cambiado, ellos son ausentes y compensan su ausencia comprando productos y quebrando las reglas de la familia.



La combinación de todos estos aspectos está tornando a los niños *mas y mas influyente* en las decisiones de consumo de la familia Latino Americana .

Lo que esto significa en...Criterio de Compra: Categorías de productos



*Aprobadas por
la madre*

COMIDA: Yogures, cereales, pan, galletas, chocolate en polvo, sopas, productos congelados (hamburguesas), salchichas, queso, jamón, postres (flanes) y/o gelatinas.

BEBIDAS: Jugos, leche, leches saborizadas, gaseosas / refrescos.

**PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL.
ROPA / CALZADO.
FRUTA / VEGETALES.**

*Madres pueden
negociar*

Frituras (papas / Chetos / etc.): "chatarra".

Dulces / chocolates (en barra): en exceso son dañinos.

Juguetes / juegos electrónicos / DVD's: no son de primera necesidad.

Celulares: distraen atención / son chicos para tenerlos.

Cosméticos: aunque la estética y la delgadez ya son valores relevantes

*Rechazados por
la madre*

Productos light: no naturales.

Bebidas energizantes (Gatorade / Powerade): no infantiles.

Refrescos de cola: por la cafeína (Chile / México).

Lo que esto significa en...Criterio de Compra



Madres

Deciden el consumo en función de:

- valores nutricionales
- salud
- ofertas
- duración
- utilidad
- precio
- imagen de marca (que perciban respaldo a su rol).

Niños

Los niños eligen en función del:

- gusto
- emoción
- imagen de marca (que perciban diversión, moda, aceptación).

➤ La regulación de las compras infantiles es *una lucha* de la racionalidad de la madre (el deber ser: salud, nutrición, hábitos, límites, etc.) vs. La impulsividad del niño (mundo del placer).

➤ El proceso de compras es *muy dinámico* y a veces se impone la decisión de la madre y a veces la decisión del niño.

Acerca de TNS:

TNS es una empresa global de insight e información grupal.

Nuestro principal objetivo es ser reconocidos como el líder mundial para la entrega de información con valor agregado e insight que ayuden a nuestros clientes a tomar decisiones más efectivas.

Como líderes en esta industria, nuestra gente brinda ideas innovadoras y un excelente servicio a organizaciones globales como también a clientes locales en todo el mundo. Trabajamos en equipo junto a nuestros clientes, cumpliendo con sus necesidades de contar con información de alta calidad y análisis a lo largo de nuestra red, presentes en más de 70 países.

Somos el proveedor mundial más grande de investigación y análisis hecho a la medida, combinando nuestro profundo conocimiento del sector y contando con expertos a nivel mundial en las áreas de desarrollo de nuevos de productos, segmentación e investigación de posicionamiento, marcas e investigación de publicidad y stakeholder management. Somos además el mayor proveedor de consumer panel, media intelligence e internet, y servicios de medición de audiencia de TV y radio.

TNS is the sixth sense of business.

www.tns-global.com