

CAPÍTULO 4

Estilos de vida de niños bogotanos entre 4 y 7 años, pertenecientes a los estratos 2 al 5

{ José antonio murillo & marithza sandoval-escobar
Fundación universitaria konrad lorenz

Introducción

El mercado dirigido a los niños se encuentra en constante evolución a nivel mundial. Factores poblacionales y culturales han permitido que este crezca no sólo en cuanto a la cantidad de individuos, sino al poder económico que representa. Así mismo, la influencia de los niños en el proceso de toma de decisiones de compra por parte de padres y otros familiares se ha venido incrementando con el paso de los años.

El mercado de los niños presenta una oportunidad triple de mercado, puesto que se presentan como consumidores actuales de ciertas categorías, como influenciadores en la toma de decisiones de compra y tal vez el más importante, como los consumidores del futuro (Baxter, 2010; Silva, Reyes & Futrell, 2007; García Matilla & Molina Cañabate, 2008; Dahl, Nordlund, Thornander, 2008).

Para Tur y Ramos (2008), el mercado infantil es relevante en 5 aspectos fundamentales, en tanto que tipo de mercado: (a) primario, es decir, las compras que los niños realizan con su propio dinero; (b) directo de influencia parental, en el que ellos se desempeñan como consumidores finales de las compras de sus padres; (c) de influencia en mercados ajenos, en donde intervienen en decisiones de compra de las cuales ellos no son consumidores finales; (d) de influencia directa, en el que intervienen y son beneficiarios y (e) futuro, como compradores y consumidores del futuro.

Un aspecto fundamental que justifica la realización de estudios que permitan conocer los estilos de vida de los niños, se basa en un trabajo llevado a cabo por Simoes y Borges (2008), en el cual, se establecen las variantes condiciones de los niños llamados “millennial” o nacidos después del cambio de milenio. Entre estas nuevas condiciones, las más destacadas hacen referencia a las relaciones que ésta generación tendrá con su mundo laboral y a su interacción con la sociedad. Esta es una generación que no solamente está influenciada por la tecnología, sino que la hace parte fundamental de su vida.

■ **Método**

Tipo de Estudio

Se desarrolló un estudio mixto con una fase cualitativa enmarcada en el interaccionismo simbólico y una fase cuantitativa, descriptiva y correlacional.

Participantes

La población objeto del estudio estuvo constituida por niños y padres de niños entre 4 y 7 años de edad, habitantes de la ciudad de Bogotá, pertenecientes a los estratos 2 al 5.

Muestra

Para el componente cualitativo se seleccionaron intencionalmente 8 niños bogotanos de estratos 2 al 5. Previo consentimiento de los padres, se ejecutó la entrevista a profundidad. Para las observaciones se seleccionaron intencionalmente 8 niños diferentes, también bogotanos, de estratos 2 al 5 y previa autorización de al menos uno de sus padres se realizaron las observaciones en centros comerciales.

Para el componente cuantitativo, se realizó un muestreo no probabilístico con un intervalo de confianza de 95% y un error de 6,5% global, seleccionando 236 padres voluntarios con niños que viven en Bogotá, hace por lo menos 6 meses y que viven en estratos 2 al 5. Un 35% de padres participantes pertenecía al estrato 3, un 28% al estrato 2, un 22% al estrato 4 y un 14% al estrato 5.

Procedimiento

Los dos componentes del estudio se realizaron de manera concurrente entre los meses de octubre y noviembre del año 2012. El componente cualitativo se desarrolló a través de observaciones y entrevistas en profundidad. Se realizaron 8 observaciones no participantes en diferentes centros comerciales de la ciudad de Bogotá, abarcando los diferentes estratos estudiados.

- Dos observaciones fueron llevadas a cabo en el Centro Comercial Unicentro, localizado en el norte de Bogotá y reconocido como uno de los más prestigiosos. Allí se encontraron familias de estratos 4 al 6.
- Una observación se llevó a cabo en el Centro Comercial Hayuelos, ubicado en el occidente bogotano y rodeado por barrios de estratos 3 al 5.
- Otra observación se realizó en el Centro Comercial Salitre Plaza, que también reúne visitantes de estratos 3 al 5, por su ubicación.
- En el Centro Comercial Diver Plaza, ubicado en la zona de Álamos, se realizó una observación. Este centro comercial tiene visitantes de estratos 2 y 3 según su ubicación.
- Las demás observaciones se realizaron en los centros comerciales Titán Plaza y Tintal Plaza. El primero de ellos era un centro comercial nuevo, que por haber sido inaugurado recientemente, recibía visitantes de todos los estratos, aunque su ubicación geográfica lo perfilaba como un espacio de comercio dirigido a estratos 3 al 5. El Tintal Plaza por su ubicación, permitía recibir visitantes de estratos 2 y 3.

Todas las observaciones fueron hechas en fin de semana y contando con la aprobación de los padres.

Se realizaron 8 entrevistas en profundidad con niños de estratos 2 al 5, todas en compañía y con autorización de sus padres. Luego, el componente cuantitativo se llevó a cabo con la elaboración de 236 encuestas telefónicas y presenciales con padres entre 4 y 7 años, pertenecientes a los estratos 2 al 5 de la ciudad de Bogotá.

Una vez definida la muestra, se procedió a la aplicación del protocolo, con la elaboración de encuestas en colegios, parques y centros comerciales de diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, hasta completar el total de la muestra.

Instrumentos

Para las observaciones se empleó una ficha de observación, para las entrevistas un derrotero, mientras que para la fase cuantitativa se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas.

Resultados

Componente cualitativo

Los resultados del componente cualitativo permitieron construir diferentes categorías en las actividades de los niños dependiendo de si era entre semana o en

fin de semana. Se establecieron actividades generales, educativas y lúdicas entre semana y una categoría adicional relacionada con prácticas deportivas en fines de semana.

Entre semana se identificaron rutinas diarias de aseo, desayuno, vestimenta y los desplazamientos, cambiarse el uniforme, ayudar con labores del hogar, cepillarse los dientes y acostarse. Actividades educativas como ir al colegio y hacer tareas y actividades lúdicas como jugar y ver televisión. Los fines de semana no mostraron rutinas específicas generales, mientras que frente a las actividades educativas se evidenciaron rutinas relacionadas con cursos de idiomas y deportivos. Frente a actividades lúdicas se destacaron visitar centros comerciales, comer helado, jugar y salir a comer fuera de casa, y con respecto a las deportivas, prácticas de fútbol y natación.

En cuanto a los intereses de los niños con relación a los diversos temas planteados, se destacan los conceptos frente al ahorro, que es relacionado por la mayoría de los participantes con palabras como alcancía, monedas, guardar y vueltas, mientras que otros pocos lo asociaron con el ahorro de energía y agua. Por su parte, el concepto de compra giró en torno a los artículos que se adquieren, más que a la actividad de intercambio por dinero en sí.

Las marcas fueron relacionadas por algunos niños con rayas o efectos de pintar líneas, mientras que otros las equipararon con sus juguetes, su ropa, sus gomas de mascar favoritas y los restaurantes que frecuentan. Al preguntar sobre si recordaban algo de lo que pasaron en los noticieros durante la última semana, la totalidad de los participantes afirmó no recordar nada visto en noticieros.

Lo que más les gustaba del colegio en el que estudiaban era estudiar, jugar, estar con sus compañeros y aprender; de la casa, jugar y compartir con su familia; y de la ciudad, los centros comerciales y parques. Las marcas más conocidas por los niños en la categoría de ropa infantil son EPK, Bubble Gummers, Barbie y Disney, en la categoría de restaurantes Mc Donald's, y los medios a través de los cuales las conocieron son los centros comerciales y la televisión. La comida favorita de la mayoría de los niños participantes eran las hamburguesas y el restaurante favorito era Mc Donald's.

Se solicitaron las opiniones de los niños hacia diversos aspectos de la vida nacional, encontrando que los conceptos frente al ejército, el Presidente y la policía son buenos en general, mientras que frente a la ciudad en la que vivían y el Alcalde,

había posiciones divididas. Las opiniones hacia Dios eran muy buenas, lo consideraban como un ser único, supremo y creador, fundamentados en las creencias y orientaciones religiosas de sus padres. La paz era un tema sobre el que no tienen un concepto claro y lo relacionan con estar tranquilos y la amistad. Las opiniones del país eran buenas y se resalta la mención que hacían los niños sobre deportistas y artistas colombianos que se destacaban en los medios de comunicación.

Las actividades observadas en los centros comerciales, mostraban que en todos los estratos no necesariamente estaban ligada a eventos de compra, sino que se presentaban como un espacio de esparcimiento en familia, que incluía ver vitrinas, y en varios casos observados, el consumo de helados y el disfrute de juegos en plazuelas y parques infantiles al interior de los centros comerciales.

Componente cuantitativo

Los resultados del componente cuantitativo muestran diferentes rutinas por parte de los padres dependiendo del estrato. Aspectos como el medio de transporte, la hora de salida y de regreso al hogar, así como la hora de almuerzo, muestran diferencias en los diferentes estratos. El medio de transporte comúnmente empleado para desplazarse al trabajo, evidencia las ventajas en la posesión de vehículo en los estratos más altos.

Las actividades desarrolladas entre semana, tal como se identificó en el componente cualitativo, están relacionadas con la revisión o realización de tareas, lecturas y algunas actividades recreativas como jugar, ver televisión o películas con los niños, mientras que las actividades hechas los fines de semana, se identificaron para cada día por separado así:

- (a). Sábados, ver televisión, hacer tareas, realizar actividades de aseo del hogar y salir de la casa a parques o a centros comerciales.
- (b). Domingos, salir en familia, ir al parque, a almorzar, descansar y asistir a misa y a centros comerciales.
- (c). Festivos, dedicados a la familia, descansar, salir a parques, ver películas o practicar algún deporte.

No se observaron diferencias significativas entre los estratos en cuanto a la frecuencia de actividades como descansar, ayudar en las labores del hogar, ver televisión, hacer tareas, ir a parques, asistir a reuniones sociales y jugar videojuegos. Se encontraron diferencias en el estrato 2 relacionadas con la frecuencia de lectura y la

Tabla 1 Tabla de contingencia de las variables frecuencia de lectura vs estrato

		Estrato				Total	
		2	3	4	5		
Frecuencia leer	A veces	Conteo	16	29	16	7	68
		Ajustado residual	-1,1	1,7	0,2	-1,1	
	Frecuente	Conteo	13	15	18	20	66
		Ajustado residual	-1,9	-2,4	1,1	4,4	
	Nunca	Conteo	15	16	5	4	40
		Ajustado residual	1,4	0,8	-1,7	-0,9	
	Rara vez	Conteo	14	16	8	1	39
		Ajustado residual	1,1	1,0	-0,3	-2,3	
	Siempre	Conteo	8	3	5	1	17
		Ajustado residual	1,7	-1,5	0,7	-1,0	
	Total	Conteo	66	79	52	33	230

asistencia a centros comerciales. La prueba de independencia con el estadístico chi cuadrado ($p = 0,01$ y $0,00$, respectivamente), se muestra a continuación (Tabla 1).

En cuanto al análisis de residuos ajustados estandarizados (Tabla 1) se observó que había más niños de lo esperado en el estrato 5 que leían frecuentemente. Así mismo había más niños de lo esperado en el estrato 2, que rara vez asistían a centros comerciales (Tabla 2). De la misma manera, se destaca que había más niños de lo esperado de estrato 5 que asistían a centros comerciales.

Se indagó por la frecuencia con la que los niños desarrollaban las siguientes actividades culturales de ir a: cine, teatro, bibliotecas o marionetas. La prueba de independencia (empleando el estadístico chi cuadrado) de las variables mostró que ir a cine e ir a teatro son independientes frente a la variable estrato. Al revisar la tabla de contingencia que resume las variables frecuencia de asistencia a cine vs estrato (Tabla 3), se observó que había más niños de lo esperado en el estrato 5 que asistían frecuentemente a cine, así como más niños de lo esperado que rara vez lo hacía en el estrato 2.

La Tabla 4, resume las variables frecuencia de asistencia a teatro vs estrato. En dicha tabla se observaron más niños de lo esperado en el estrato 5, que asistían

Tabla 2 Tabla de contingencia de las variables frecuencia de asistencia a centros comerciales vs estrato

		Estrato				Total	
		2	3	4	5		
Frecuencia ir a centros comerciales	A veces	Conteo	22	30	16	4	72
		Ajustado residual	0,4	1,6	-0,1	-2,6	
	Frecuente	Conteo	16	22	23	24	85
		Ajustado residual	-2,5	-2,1	1,2	4,6	
	Nunca	Conteo	2	5	1	1	9
		Ajustado residual	-0,4	1,4	-0,8	-0,3	
	Rara vez	Conteo	21	13	4	3	41
		Ajustado residual	3,5	-0,4	-2,2	-1,4	
	Siempre	Conteo	5	9	8	1	23
		Ajustado residual	-0,8	0,5	1,5	-1,4	
	Total	Conteo	66	79	52	33	230

Tabla 3 Tabla de contingencia de las variables frecuencia de asistencia a cine vs estrato

		Estrato				Total	
		2	3	4	5		
Frecuencia ir a cine	A veces	Conteo	19	33	23	9	84
		Ajustado residual	-1,5	1,2	1,3	-1,2	
	Frecuente	Conteo	11	12	17	16	56
		Ajustado residual	-1,7	-2,3	1,6	3,5	
	Nunca	Conteo	12	12	1	5	30
		Ajustado residual	1,5	,7	-2,7	,4	
	Rara vez	Conteo	24	22	9	2	57
		Ajustado residual	2,6	,8	-1,4	-2,7	
	Siempre	Conteo	0	0	2	1	3
		Ajustado residual	-1,1	-1,3	1,8	0,9	
	Total	Conteo	66	79	52	33	230

frecuentemente a teatro. Así mismo, se evidenció que había más niños de los esperados en el estrato 2, que nunca habían asistido a teatro.

Con respecto a las actividades deportivas, jugar fútbol apareció como una actividad realizada menos frecuentemente por niños de estrato 5, pues un 52% indicó que nunca lo practicaba. El baloncesto, el patinaje, el microfútbol, voleibol y la equitación eran deportes realizados por pocos niños en todos los estratos, mientras que montar en bicicleta, ir a ciclovia, nadar y el fútbol, mostraban mayores frecuencias de práctica.

Se encontraron más niños de lo esperado en el estrato 3 que rara vez iban a ciclovia. De la misma manera, se encontraron más individuos de los esperados en el estrato 5 que iban a ciclovia a veces (Tabla 5).

La Tabla 6 muestra que había más niños de los esperados en el estrato 2 que nunca iban a nadar y más niños de estrato 5 que lo hacen frecuentemente.

Tabla 4 Tabla de contingencia de las variables frecuencia de asistencia a teatro vs estrato

		Estrato				Total	
		2	3	4	5		
A veces	Conteo	7	9	11	4	31	
	Ajustado residual	-0,8	-0,7	1,8	-0,2		
Frecuente	Conteo	0	1	2	6	9	
	Ajustado residual	-1,9	-1,5	0,0	4,6		
Nunca	Conteo	45	46	23	11	125	
	Ajustado residual	2,7	0,9	-1,7	-2,6		
Rara vez	Conteo	14	22	16	12	64	
	Ajustado residual	-1,4	0,0	0,5	1,2		
Siempre	Conteo	0	1	0	0	1	
	Ajustado residual	-0,6	1,4	-0,5	-0,4		
Total		Conteo	66	79	52	33	230

Tabla 5 Tabla de contingencia de las variables frecuencia de asistencia a ciclovía vs estrato

		Estrato				Total
		2	3	4	5	
A veces	Conteo	9	15	14	13	51
	Ajustado residual	-2,0	-0,8	0,9	2,6	
Frecuente	Conteo	7	2	5	5	19
	Ajustado residual	0,8	-2,3	0,4	1,6	
Nunca	Conteo	34	37	27	10	108
	Ajustado residual	0,9	0,0	0,8	-2,1	
Rara vez	Conteo	16	22	4	2	44
	Ajustado residual	1,3	2,4	-2,4	-2,1	
Siempre	Conteo	0	3	2	3	8
	Ajustado residual	-1,8	0,2	0,2	1,9	
Total	Conteo	66	79	52	33	230

Tabla 6 Tabla de contingencia de las variables frecuencia de asistencia a nadar vs estrato

		Estrato				Total
		2	3	4	5	
A veces	Conteo	19	25	20	14	78
	Ajustado residual	-1,0	-0,5	0,8	1,1	
Frecuente	Conteo	4	10	12	9	35
	Ajustado residual	-2,5	-0,8	1,8	2,1	
Nunca	Conteo	26	26	7	3	62
	Ajustado residual	2,7	1,5	-2,5	-2,5	

Los deportes favoritos de los niños eran el fútbol y la natación. Esta última, principalmente en los estratos 4 y 5, mientras que el ciclismo se presentaba como el favorito en estratos 2 y 3. Cabe destacar que un alto porcentaje de niños en todos los estratos mencionó no tener ningún deporte favorito.

Se indagó a los padres por la frecuencia de realización de las siguientes actividades artísticas por parte de los niños: (a) ballet, (b) danzas, (c) actuación, (d) música y (e) canto. Actividades como el ballet se relacionaban con estratos altos, pues los porcentajes de no realización eran los más bajos (81% en estrato 4 y 73% en estrato 5, frente a 97% en estrato 2 y 90% en el estrato 3). Un bajo porcentaje de padres manifestó incluir actividades como danzas y actuación, mientras que música y canto son más frecuentes. La prueba de independencia de variables con el estadístico Chi-cuadrado, mostró que no es viable un análisis de residuos ajustados.

Las actividades culturales consultadas, mostraron bajas frecuencia de asistencia en todos los estratos, hecho que corrobora el estudio del DANE (2008), en el que se determinó que en el país la asistencia a eventos o actividades culturales por parte de la población infantil era muy baja.

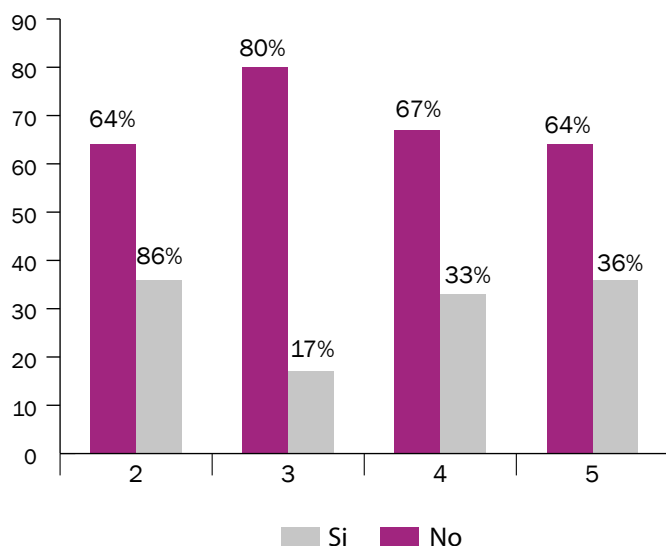


Figura 1. Histograma variable “le da dinero a sus hijos”. Fuente: DANE (2008).

La mayoría de los padres participantes en todos los estratos no daba dinero a sus hijos, como se observa en la Figura 1. En el estrato 3 la proporción de padres que daba dinero a los niños era más baja (17%), en comparación con los estratos 2 y 5

(36%). Sin embargo, al revisar el promedio de dinero, se observa que en el estrato 5 la cantidad de dinero semanal es mayor que en los demás estratos.

El promedio de dinero en estrato 2 era de \$6.109, en el 3 era de \$6.429, en el 4 \$10.588 y en el 5 \$14.333. Los resultados de la prueba Chi-cuadrado no permiten afirmar que el dar dinero se encuentra relacionado con el estrato. La mayoría de padres que da dinero a sus hijos, lo hace para la lonchera y comida en general. Muy pocos padres dan dinero a sus hijos para transporte o videojuegos.

El análisis de datos textuales realizado con el software SPAD, permitió determinar que los canales favoritos de los niños eran Discovery Kids, Disney channel, Cartoon network y Disney junior. Al indagar sobre el programa favorito de los niños se encontró que el que mayor mención presentó fue Ben 10, del canal Cartoon Network (también entre los más mencionados). Otros programas con un número significativo de menciones fueron Velozmente, Backyardigans, Dino dan, Dora la exploradora, Mickey Mouse y los padrinos mágicos.

Las comidas favoritas de los niños eran pollo, pasta, pizza, carne, arroz, frijoles, sopa y hamburguesa. En los segmentos repetidos se observó que el arroz con pollo tenía varias menciones como plato favorito. Se destacan platos como el pollo, el arroz y los frijoles, pues no se encuentran asociados a restaurantes enfocados en el mercado de los niños. El restaurante favorito de los niños en todos los estratos fue McDonald's, hecho que ratifica los hallazgos de la fase cualitativa, en la que también tuvo menciones importantes como favorito.

Un gran porcentaje de padres menciona asistir a centros comerciales en todos los estratos. Tan sólo en el estrato 2 se observa un 17% de personas que manifiesta no hacerlo. En los demás estratos este porcentaje es menor al 8%. Al consultar a los padres sobre la asistencia a parques infantiles por parte de sus hijos, un alto porcentaje en todos los estratos afirmó hacerlo. Un 17% de padres de estrato 2 manifestó no hacerlo. Porcentajes similares se registraron en los estratos 5 y 3, mientras que en estrato 4 el porcentaje alcanzó un 10%.

Al igual que en la fase cualitativa se consultó sobre las opiniones de los niños acerca de los siguientes conceptos a.) tiempo libre, b.) diversión y c.) ahorro. El concepto de tiempo libre los niños lo relacionan con jugar, no hacer nada, tiempo de descanso y para ver televisión. El concepto de diversión está asociado a acciones como jugar, salir, estar y compartir. Tiene relevancia el lugar "parque" pues las acciones mencionadas guardan estrecha relación con este espacio, tal como

se observó en el análisis de segmentos asociados. Salir al parque, jugar con los amigos en el parque, compartir con los amigos y la familia son actividades descritas en los hogares. El concepto de ahorro es para los niños se asocia con guardar, dinero, monedas, plata, y alcancía, guardando coherencia con lo encontrado en la fase cualitativa.

La identificación de los niños con las marcas se presenta principalmente por su uso o conocimiento a través de diferentes medios. Para tratar de identificar el conocimiento de las marcas, se preguntó a los padres sobre las que ellos consideran que sus hijos conocen. Se destaca como la marca de ropa más reconocida entre los niños Offcorss con altos porcentajes en todos los estratos. Otras marcas muy reconocidas son Epk y Disney.

Se solicitó a los padres mencionar lo que ellos creen que opinan sus hijos sobre los siguientes conceptos: a.) el colegio, b.) la familia, c.) la ciudad, d.) el país, e.) lo que más les gusta y f.) lo que menos les gusta. Los padres indicaron que los niños tenían, en general, un buen concepto del colegio, por su asociación con aprender, amigos y estudio. Es un lugar que les gusta.

Por su parte, la familia fue vista relacionada con amor, unión, papá, mamá y querer. Es un grupo que, en concepto general de los niños, los quiere mucho. El concepto de ciudad no es claro para todos los niños, puesto que hay varios padres que manifestaron que sus hijos no opinan nada, dado que no tienen claridad del concepto. Las menciones más importantes hacen referencia a que es grande, bonita y que les gusta.

Al indagar sobre la opinión de los niños acerca del país, muchos padres mencionaron que los niños no contaban aún con el concepto, mientras que otros conocían su nombre y otros lo relacionan con bonito, grande y que les gustaba. Entre las actividades que más les agradaba hacer a los niños se destacan jugar, ver televisión, estudiar, dibujar, el futbol, bailar, leer e ir a diferentes sitios. Al preguntar a los padres sobre aquellas actividades que menos les gustaba hacer a sus hijos, se obtuvieron variadas respuestas, entre las que se destacan hacer tareas, levantarse temprano u organizar el cuarto, mientras otros manifiestan que dormir, hacer oficio o estudiar.

■ **Discusión**

El objetivo del presente estudio, centrado en la identificación de los estilos de vida de los niños bogotanos en los diferentes estratos (2 al 5), implicó un gran

reto en cuanto a la recolección de información, debido a diversas variables que influyen en la población objetivo del estudio.

En un estudio realizado por Robayo (2012) se analizaron aspectos relativos a las marcas, encontrando que los participantes de clase media-alta comentaron preferir marcas en diferentes categorías, como canales de televisión y productos tecnológicos, mientras que los participantes de clase media señalaron que sus actividades y opiniones giran en torno a la vida escolar y el compartir con sus amigos. Por su parte, los participantes de clase media-baja mencionan tener una relación mucho más estrecha con sus padres, compartiendo más tiempo con ellos. Hallazgos similares en la presente investigación muestran que en el estrato 2 la hora más frecuente de regreso al hogar es antes de las 5 pm, lo que significaría una mayor disponibilidad de tiempo para compartir en familia.

Se observó que algunos padres manifestaron que al regreso del trabajo tienen tiempo para revisar tareas, charlar, jugar con sus hijos y aún para salir de casa, algo que no ocurre con los padres de los niños de otros estratos que regresan a casa más tarde y no pueden llevar a cabo ninguna actividad con ellos porque cuando llegan, los niños ya están dormidos. Sin embargo, en estratos bajos también se apreció que algunos padres debían trabajar los fines de semana, lo que implica que no disponían de tiempo para compartir con sus hijos durante estos días, mientras que en estratos altos es precisamente el fin de semana en el que se comparte con los niños.

Aunque no existe una base sólida que permita concluir, se puede decir que en los estratos bajos los padres participantes del estudio compartían más con sus hijos entre semana, mientras que en los estratos altos lo hacían más los fines de semana. Los días festivos eran para todos los estratos, días de descanso y para compartir, siendo muy importantes para la convivencia familiar.

Con respecto a las diferencias encontradas en actividades deportivas realizadas, se destaca la práctica de algunos deportes como el microfútbol por parte de niños de estratos bajos, mientras que la práctica de la equitación se centra en niños de estrato alto. Esta diferencia parece estar relacionada con el poder adquisitivo de las personas en los diferentes estratos y guarda relación con el acceso a clubes y lugares de práctica de deportes exclusivos por parte de personas de estrato alto. El acceso a parques de barrio, con lugares para llevar a cabo deportes populares, se presenta para todos los estratos, aunque su práctica gira en torno a los estratos más bajos.

Un deporte que muestra una frecuencia de realización similar en los diferentes estratos es la natación, lo cual guarda relación con el acceso a las cajas de compensación familiar y se vio reflejado en las menciones de parques recreativos que registran los nombres de varias de estas instituciones.

Los hallazgos del estudio confirman la baja frecuencia de asistencia de los niños a actividades culturales, tal como lo presenta el estudio del Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE (2008), en el que se pretende determinar el consumo cultural de los niños en Colombia. Dicho análisis confirmó que no existen amplias diferencias en la inversión de tiempo por los niños en cuanto a actividades de estudio y de tiempo libre. Adicionalmente, se encontró que hay más individuos de lo esperado que rara vez asistía a cine o que nunca asistía a teatro, en el estrato 2. Esto indica una situación posiblemente relacionada con los recursos requeridos para realizar este tipo de actividades.

La asistencia a centros comerciales por parte de los niños mostró diferencias significativas, especialmente en el estrato 2, en donde se encontraron más individuos de lo esperado, que rara vez asistía a este tipo de lugares. Estudios posteriores tienen la oportunidad de profundizar en las razones que ocasionan este fenómeno.

Otro aspecto que mostró diferencias interesantes fue la frecuencia de lectura por parte de los niños, pues se encontró en el estrato 5 hay más niños de los esperados que leen frecuentemente. Así mismo se observó que algunos niños de estrato 3, consideraban las actividades escolares como aburridas y manifestaron que una de las cosas que no les gusta hacer es ir al colegio, mientras que una gran cantidad de niños de los demás estratos informaron su gusto por ir al colegio y lo relacionaban con aprendizaje y amigos, siendo una de sus actividades preferidas.

Este hecho debe llamar la atención por parte de las autoridades educativas, puesto que el rechazo manifestado en los niños de estrato 3, puede ser el reflejo de alguna problemática en las instituciones dirigidas a ese estrato. Se identificó una diferencia con niños de estrato 2, que posiblemente asistan a centros educativos distritales y que manifestaron que les gusta ir al colegio; y con niños de estratos 4 y 5 que posiblemente asistan a centros educativos privados y quienes informaron su gusto por el estudio.

Un aspecto fundamental que debe ser tenido en cuenta, es el hecho que los niños, desde edades muy tempranas, están recibiendo dinero por parte de sus padres y familiares. El estudio llevado a cabo por Robayo (2012) mencionó que cerca de

un 70% de los niños y jóvenes recibían dinero, mientras que el presente estudio mostró que cerca de un 28% de los padres les daba dinero a sus hijos. Aunque el porcentaje es significativamente inferior, cabe resaltar que esta investigación se enfocó en niños menores de 7 años, mientras que el estudio de Robayo (2011), tuvo en cuenta niños mayores de 9 años.

Este hecho ratifica lo afirmado por varios autores como Baxter (2011), Tur y Ramos (2008) y es precisamente la importancia del mercado dirigido a los niños, puesto que desde edades muy tempranas están empezando a tomar sus propias decisiones de compra y contando con recursos que ellos mismos comienzan a administrar. La responsabilidad de las empresas que a través de la publicidad buscan influenciar la toma de decisiones de los niños es fundamental, dado que son personas que aún no tienen los criterios que les permita identificar lo que es bueno y es malo, o lo que es cierto o no, más aún si lo ven en la televisión. Este medio, aunque como lo menciona Chester y Montgomery (2008) ha sido desplazado paulatinamente por medios como el internet y otros como los videojuegos, los celulares etc., en Bogotá, en especial en estratos bajos y para niños pequeños, sigue siendo el principal canal, destacándose las largas jornadas en las que los niños ven televisión.

El acceso al conocimiento de los niños y en especial de sus estilos de vida en entornos como el colombiano, implica el sobrepasar barreras creadas por padres y familiares frente a diversas situaciones de riesgo, tanto en el contexto de la inseguridad como en el de la protección a los menores que se ha venido promulgando por parte de los gobiernos nacional y distrital. Al revelar datos sobre sus hijos, los padres sienten temor de exponerse a sanciones morales y hasta legales por parte del equipo investigador y hasta de instituciones como el ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar), puesto que varias personas trabajadoras de colegios y jardines infantiles que colaboraron con el presente estudio, así lo manifestaron. Este hecho dificulta sin lugar a dudas, el acceso a información, debiendo ser tenido en cuenta como uno de los factores que afecta este tipo de poblaciones.

La identificación de los estilos de vida en cada estrato permite tanto a las empresas privadas como a instituciones públicas entender de una manera más precisa a los individuos, brindándole el insumo adecuado para la formulación de estrategias de comunicación más asertivas y adecuadas a sus actividades, intereses y opiniones.

Se espera que este conocimiento se convierta en un insumo para el diseño de estrategias de mercadeo más efectivas y acordes con el consumidor. Algunos hallazgos

que señalan actividades propias para cada estrato y que constituyen el estilo de vida de los niños, como la asistencia a centros comerciales, prácticas deportivas, consumo en restaurantes, asistencia a cines y otros lugares de recreación y entretenimiento, son insumos vitales para el diseño de estrategias de marketing, desde el punto de vista de la construcción y diseño de productos y servicios enfocados en estos segmentos, permitiendo la construcción de las estrategias de comunicación y medios que se adapten a los estilos de vida de los mismos.

Así mismo, el conocimiento de los nuevos entornos de marketing en los que habitan las nuevas generaciones, abre un amplio rango de posibilidades para el diseño de productos y servicios, así como nuevos canales de comunicación. De la misma manera, el diseño de estrategias de marketing en cada uno de sus componentes como producto, precio, promoción, distribución, entre otros, implica un profundo conocimiento del consumidor. El presente trabajo de investigación, permite identificar aspectos clave de los estilos de vida que caracterizan a los niños según, su estrato socio económico, brindando la posibilidad de establecer estrategias diferenciales en cada variable de marketing, según el mercado objetivo que se seleccione.

Un aspecto que merece ser tenido en cuenta como factor de mejoramiento en el entendimiento de los estilos de vida de los niños bogotanos es el de la muestra y la representatividad de los datos, puesto que por las limitaciones propias de un estudio de esta índole, no se ha contado con el recurso en dinero y tiempo necesarios para obtener mayores muestras y de esta forma obtener mejores especificaciones técnicas en cuanto a confiabilidad y error.

Varios de los inconvenientes que Sarabia et al (2009) mencionan sobre esta metodología se evidenciaron en el desarrollo del presente estudio. La longitud del cuestionario fue el primer inconveniente al que se vio expuesto el grupo de recolección, ya que varios posibles participantes abandonaron el cuestionario sin terminarlo, teniendo que anular las encuestas. El segundo inconveniente que se evidenció, es el que los participantes no contestaron la totalidad de las preguntas, teniendo que eliminarse del análisis una pequeña parte del cuestionario.

Estudios posteriores sobre los estilos de vida de los niños, pueden incorporar variables que permitan realizar análisis de correlación entre el desarrollo de los sujetos, con variables que fundamenten sus estilos de vida, como hábitos alimenticios, deportivos y de salud. Este análisis sustentaría políticas o campañas educativas que busquen el mejoramiento de las condiciones de desarrollo infantil.

Una forma para obtener una mayor efectividad en la respuesta por parte de los padres es incorporar a las instituciones educativas, para que a través de estas se impulse la aplicación de los cuestionarios, tanto a padres como a niños, posibilitando la retroalimentación a estos sobre los resultados del estudio y sobre todo sensibilizando sobre la oportunidad de mejora que un insumo como éste brinda tanto a la comunidad educativa, como a los padres como principales formadores. Queda abierta la posibilidad de profundizar en temas relevantes para la educación de los niños y sobre todo para propender por el mejoramiento de los estilos de vida de estos en la ciudad de Bogotá.

■ Referencias

- Baxter, S. (2011). It's not kids' play! Reflecting on the child-orientated research experience, *International Journal of Market Research*, 53(1), 63-74.
- Chester, J., & Montgomery, K. (2008). No escape: Marketing to kids in the digital age. *Multinational Monitor*, 29(1), 11.
- Silva, M. U., Reyes, G. V., & Futrell, A. (2007). Children's Consumer Behavior in the Age of Globalization: Examples from India and Mexico. *Intercultural Communication Studies*, 16(2), 253.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2008). Encuesta de Calidad de Vida 2008, Bogotá (Colombia). Recuperado en: https://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_calidadvida_0309.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2012), Boletín de prensa: Principales indicadores del mercado laboral, Octubre de 2012. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_ech_oct12.pdf
- García Matilla, A., & Molina Cañabate, J. P. (2008). Televisión y jóvenes en España. *Comunicar*, 16(31), 83-90.
- Robayo, O. (2012). Las marcas y el proceso de socialización del consumo en niños y adolescentes: el caso colombiano. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 5 (8), 21-51.
- Sarabia, F., De Juan, M., & González A. (2009). Valores y estilos de vida de los consumidores, cómo entenderlos y medirlos, Ed. Pirámide, Madrid.

Simões, L., & Borges G. L, (2008). Consumer Behaviour of the Millennial Generation, III jornadas de Publicidad y Comunicación. Universidad Fernando Pessoa, Porto 10 de abril de 2008.

Dahl, T., Nordlund, R., & Thornander, F. (2008). High-end toiletries for kids-A study of the development and the predicted future of the market. Halmstad University, School of Business and Engineering, European Business Programme.

Tur, V., & Ramos, I. (2008). Marketing y niños. Madrid: ESIC.