

LOS NIÑOS Y LOS JUGUETES

CONDUCTA DE COMPRA Y ACTITUD ANTE EL JUEGO

■ GLORIA BERENGUER, IRENE GIL y ALEJANDRO MOLLA



Los niños se consideran como un mercado viable tanto por fabricantes como por distribuidores. Hay que aclarar, que al afirmar que los niños constituyen un mercado, éste puede entenderse de tres formas. En primer lugar, se trata de un mercado actual en donde aparecen una serie de productos y servicios creados específicamente para ellos. A los niños se les percibe entonces, como auténticos consumidores con

necesidades, disponibilidad de dinero y deseos de gastar ese dinero, en determinados artículos.

En segundo lugar, se trata de un mercado potencial, porque los niños forman el conjunto de los futuros consumidores, que ya en estos momentos se deben cultivar; y, en tercer lugar, hay que entenderlo como un mercado influenciador, es decir, se considera a los niños como sujetos que influyen activamente sobre las compras que realizan sus padres, en productos específicamente concebidos para los primeros.

En la investigación, partiendo de la primera acepción, se plantea la necesidad de un estudio que permita explorar la realidad del mercado constituido por los niños españoles, con el objetivo de describir aspectos motivacionales representados por los valores y actitudes importantes el niño en sus distintos ámbitos: familia, escuela, amigos..., así como sus habilidades y actividades generales y específicas, relacionadas con el consumo de productos especialmente elaborados para ellos, y en concreto con la compra de juguetes. Es decir,

con un enfoque desde el concepto de estilo de vida.

La investigación acerca del comportamiento del consumidor infantil es un fenómeno de estudio reciente. Hasta la década de los sesenta, la información disponible en revistas científicas era escasa, aunque sentó las bases para posteriores desarrollos (Guest, 1955; McNeal, 1964, 1965, 1969; Wells y Lo Sciuto, 1966; Berey y Pollay, 1968). Es al inicio de la década de los setenta, cuando el estudio del niño como consumidor empieza a convertirse en un tópico, básicamente a partir del estudio de Ward (1974), en el que se fundamenta teóricamente una guía para el estudio de la socialización infantil y de los agentes sociales que la condi-



CUADRO 1

ESQUEMAS TEORICOS QUE GUIAN LA INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS NIÑOS

- ✓ Teoría de la consistencia de actitudes
- ✓ Teoría de la formación de actitudes
- ✓ Teoría de los procesos cognitivos
- ✓ Teoría de la decisión
 - ✓ Demográficos
- ✓ Teoría del desarrollo
 - ✓ Teoría económica
 - ✓ Teoría ética
- ✓ Teoría del procesamiento de la información
 - ✓ Teoría del aprendizaje
 - ✓ Teoría de la motivación
 - ✓ Teoría de la percepción
 - ✓ Variables situacionales
- ✓ Teoría de las clases sociales
 - ✓ Teoría de la interacción social
- ✓ Teoría de la socialización
 - ✓ Valores

cionan. Posteriormente, otros autores retomarán estos estudios, si bien utilizando esquemas teóricos diferentes (Calder, Robertson y Rossiter, 1976; Bearden, Teel y Wright, 1979; Resnik, Stern y Alberty, 1979; Roedder, Sternthal y Calder, 1983).

El auge experimentado en este tipo de investigaciones, se ve impulsado por tres causas claramente diferenciadas:

— 1. La confluencia del aumento de la natalidad con un mayor bienestar económico, fruto de las décadas de estabilidad internacional posteriores a la II Guerra Mundial.

— 2. El creciente interés que despierta el inicio y las posteriores ampliaciones de bandas horarias de emisión de programas en televisión, dirigidas exclusivamente al público infantil, de especial interés para las empresas, que intuyen la potencialidad de este nuevo mercado.

— 3. El desarrollo del movimiento consumidorista, con su afán de investigación y protección del niño como consumidor (McNeal, 1987).

Todos estos hechos hacen que las investigaciones se hallen polarizadas en dos formas de abordar el tema: los estudios práctico-aplicados desarrollados en el ámbito empresarial y los teóricos puros abordados por el mundo científico.

Los temas abordados desde la perspectiva aplicada abarcan desde la elaboración de estudios que se utilizan como soporte para el desarrollo de nuevos productos, hasta los que proporcionan guiones para realizar una publicidad eficaz. Sin embargo, desde la perspectiva teórica, los estudios algo más genéricos tratan de entender las acciones de los niños como consumidores, analizando el conjunto de factores que inciden sobre su comportamiento y su contribución al estudio de la conducta del consumidor en general. Este panorama supone numerosos esquemas de investigación, recogidos sucintamente en el Cuadro 1 (McNeal, 1987).

ESTILOS DE VIDA

Como se puede observar, hay muchos paradigmas que resultan de importancia capital para el estudio del niño como consumidor. En nuestra investigación intentamos buscar un modelo teórico que aunara distintos elementos, ofreciendo simultáneamente una visión teórica y práctica. A nuestro entender, la investigación de estilos de vida constituye una buena perspectiva para plasmar, a través de un instrumento empírico,



distintos aspectos recogidos en algunos paradigmas teóricos (teoría de la motivación, teoría de los valores y teoría de las actitudes), considerados muy relevantes para explicar el comportamiento del niño como consumidor.

El enfoque de estilos de vida utilizado se basa en la definición formulada por Cathelat (1990), algo más amplia que la acepción empleada por la corriente norteamericana. Para Cathelat los estilos de vida explican modelos de comportamiento, de pensamiento, motivaciones y condiciones de vida de una población ... resultando de la combinación de variables comportamentales, juicios y actitudes, motivaciones profundas, sensibilidades emocionales, sociodemográficas y socioeconómicas.

METODOLOGIA

La investigación objeto de este trabajo, se planteó dos niveles de

objetivos. El primero tenía como fin conocer las preferencias infantiles en materia de juegos o juguetes, y en base a esta información, otorgar los Aros de Oro (1992) de la Feria Internacional del Juguete, con los que se galardona a las empresas jugueteras.

El segundo nivel abarcaba otros tres objetivos más ambiciosos:

1. Conocer estadísticamente los valores y estilos de vida de los niños, sus actitudes, hábitos e intenciones.

2. Analizar los atributos más valorados, así como los datos más destacados en relación al juego por parte del niño (características que definen al juguete preferido, juego y tiempo libre...).

3. Estudiar el proceso, lugar y formas de adquisición que utilizan los niños como consumidores (formas publicitarias que más han influido en la toma de decisiones, agentes motivadores básicos, ...).

Estos dos niveles de análisis obligaban a construir dos cuestionarios

complementarios, el primero centrado fundamentalmente en el niño y el juguete, mientras que el segundo en los valores y estilos de vida.

El primer tipo de cuestionario apenas proporcionó dificultades de corte metodológico, sin embargo, para el segundo, partíamos de la base de la inexistencia de estudios referentes a los estilos de vida en niños. Esto nos llevó a tener que considerar dos aspectos relevantes y dependientes: los requisitos mínimos que debía tener un cuestionario de Estilos de Vida en cuanto a extensión para ser válido, y el sujeto al que se investigaba, centrándonos principalmente en su distinto funcionamiento cognitivo respecto al adulto.

El primer aspecto implicaba la toma de decisiones respecto a la longitud del cuestionario. Los mejores estudios parten de un gran número de preguntas, así 3.000 ítems en Cathelat (1990) y 800 ítems en Mitchell (1983), pero existen investigaciones en España cuya media de ítems se situaba en torno a los 300 ítems (Ruiz de Olabuenaga, 1984) con una validez demostrada. En consecuencia, teniendo en cuenta que la extensión de los cuestionarios de estilos de vida para adultos (conocidos y rigurosos), no es excesivamente homogénea, decidimos probar inicialmente con un cuestionario de aproximadamente 250 ítems, elaborado a partir de unas 700 frases proporcionadas por jueces pertenecientes a distintas disciplinas relacionadas directamente con la infancia.

El segundo aspecto marcaba las limitaciones que el sujeto experimental presentaba en su funcionamiento cognitivo, tales como: capacidad de expresión limitada, conocimiento limitado de los eventos vitales, capacidad limitada de razonamiento, limitación de sus habilidades de escritura y lectura y dificultad de captación de la atención hacia temas considerados por ellos como poco interesantes. Por ello se tuvo especial cuidado en la redacción del cuestionario, realizando controles y valida-

Clarín

32

FERIA INTERNACIONAL DEL JUGUETE

ARTICULOS DE PUERICULTURA, CARNAVAL, Y HOBBY,

RECUERDE: PUERICULTURA SOLO DEL 11 AL 14 DE FEBRERO

ICEX

Instituto Español
de Comercio Exterior
GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'INDUSTRIA, COMERC I TURISME



INFORMACION
APARTADO 476 - VALENCIA (ESPAÑA)
TEL. (96) 386 11 00
DIRECCION TELEGRAFICA: FERARIO
TELEX 62435 FERIE E
TELEFAX (96) 363 61 11

IBERIA

RENFE

TRANSPORTISTAS OFICIALES DE LA FERIA

DEL 9 AL 14
DE FEBRERO
VALENCIA • ESPAÑA

Solo para
PROFESIONALES

SERVICIO DE GUARDERIA MENORES DE 14 AÑOS

A LA FERIA EN METRO ; MAS RAPIDO, MAS COMODO !

LINEA 2 ESTACION BENIMAMET FIRA - AUTOBUS LINEA 62

ciones previas a los pases definitivos de las pruebas, con objeto de depurar el cuestionario inicialmente concebido, adaptándolo al sujeto de investigación.

Para apoyar el desarrollo metodológico de los instrumentos, se realizaron un conjunto de dinámicas de grupo con niños, utilizando para ello a un conjunto de profesores motivados por la renovación pedagógica e interesados por obtener información sobre los niños y sus valores, de forma rigurosa y científica. Los objetivos que debían perseguirse con las dinámicas, abarcaban desde la obtención de información sobre la relación de los niños con el juego y el juguete, hasta la descripción de actividades, actitudes y opiniones, valores e intereses que hicieran referencia a sus relaciones familiares, con sus iguales y la escuela o el desarrollo de su tiempo de ocio.

Los datos permitieron modificar algunos ítems de los cuestionarios, así como adecuar el estilo y la redac-

ción de algunas preguntas al nivel de comprensión infantil.

Finalmente, se seleccionó la muestra total representante de la población infantil española comprendida entre 4 y 14 años. El número de unidades muestrales investigadas fué de 1.600 niños de los núcleos urbanos de Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia y Zaragoza; repartiéndose a través de un muestreo estratificado con fijación proporcional en base a la edad, el sexo y tipo de colegio (público, concertado y privado). Se utilizó un nivel de confianza del 95,5%, equivalente a 2 sigma, siendo los componentes de la varianza poblacional $p=q=50$, con un error muestral permitido de $\pm 2,5\%$.

RESULTADOS

Los resultados que presentamos se estructuran en tres bloques, haciendo referencia el primero de

ellos al contexto en el que se desenvuelve la vida del niño (familia, amigos, escuela, tiempo de ocio,...), poniendo especial énfasis en sus valores, actitudes y comportamientos. El segundo bloque analiza la relación del niño con el juego y el juguete y los juegos. Y, por último, el tercer bloque, que es el más interesante desde el punto de vista del marketing, tiene por objeto estudiar al niño como consumidor a través de sus procesos de adquisición, incidiendo en aspectos tales como lugar y forma de adquisición de productos, motivaciones básicas de compra, etc...

Cuando se analizan los estilos de vida en el mundo adulto, tratamos de estudiar distintos aspectos que componen su entorno, lo que permite obtener una muestra de sus comportamientos, actitudes y valores. En este caso, el entorno queda definido por las relaciones que establece el adulto con el mundo laboral, familiar, de esparcimiento y ocio, etc...





De la misma forma, cuando lo que indagamos es el mundo del niño, éste viene definido generalmente por sus relaciones con la familia, la escuela, los amigos, sus actividades lúdicas, etc... En base a este planteamiento, desarrollamos un conjunto de ítems, algunos de cuyos resultados, pasamos a comentar.

1. LA FAMILIA

En general, los niños españoles tienen una buena percepción de la institución familiar, el 74,3% está muy de acuerdo con que "la familia ayuda", el 71,9% opina que "en la familia se puede confiar" y en los malos momentos "se sienten apoyados por ésta" el 61,1%. Analizando la percepción que poseen los niños acerca de la falta de atención de sus padres, un 28,5% piensa que "se pasa de ellos de alguna forma", es decir, experimentan una falta de preocupación respecto a sus problemas. A su vez, los niños pueden sentirse agobiados por la excesiva preocupación, los datos muestran como un

43,7%, se sitúa dentro de esta tendencia.

Respecto a su vida en familia, la información obtenida refleja claramente un deseo de comunicación y de relación, considerando un 65,6% muy importante "tener un rato al día para hablar con sus padres" y un 70,6% "estar con sus padres los fines de semana". En la misma línea, la necesidad de "compartir el juego con sus padres" es considerada como "nada" o "poco" relevante tan sólo por el 7,4%, mientras que el 50,3% le da mucha importancia.

El estudio denota también algunas áreas de insatisfacción derivadas de disonancias entre sus expectativas en el terreno familiar y sus propias realidades. Así, el 90,5% considera "algo" o "muy" importante el hecho de "tener hermanos", y, sin embargo, el estudio revela el dato ya conocido de que el número de niños por familia, cada vez es menor. Tomando la muestra desde 8º de E.G.B. hasta 1º de Preescolar, el 53,9% son hijos únicos o tienen un solo hermano, tomando la muestra con niños desde

4º de E.G.B., el porcentaje sube al 63,8%. Sólo el 8,11% vive con algún abuelo y sólo el 2,5% vive con algún tío o tía.

2. LA ESCUELA

La escuela es para el niño el punto de conexión entre la familia y la sociedad, permitiéndole desarrollar su proceso de aprendizaje a partir del trabajo intelectual, y establecer interacciones sociales. De la investigación se deriva que los niños españoles poseen una imagen positiva de los centros de enseñanza resultando que, globalmente, al 63,2% "le gusta la escuela" y aumentando significativamente este porcentaje cuando se trata de "empezar un nuevo curso escolar". Respecto al proceso de aprendizaje y enseñanza, resulta ser muy importante para los niños (alrededor de un 77%) tanto el "trabajar en clase" como el "estudiar para saber", el porcentaje de respuesta muy positiva, resulta ser mucho más elevado (91,2%) cuando se les pregunta acerca de "sacar bue-

¡Ya está a la venta!

EL PRIMER ANUARIO DE "NO ALIMENTACION": INFORME ANUAL **Alimarket '92** DE NO ALIMENTACION

Por primera vez, los datos económicos (cifra de ventas, empleados, capital social,...), datos postales, directivos, marcas, accionistas, etc. de las empresas que venden casi un billón de pesetas de la "desconocida" sección de "NO ALIMENTACION"

- 500 empresas fabricantes de:
 - ✓ droguería y limpieza
 - ✓ perfumería e higiene
 - ✓ celulosa
 - ✓ menaje y bazar
 - ✓ varios (pinturas, adhesivos, pequeño electrodoméstico, etc.)
- 300 empresas y centrales de compras especializadas en la distribución de droguería y perfumería
- Las 250 mayores cadenas y centrales de la gran distribución
- Índices de marcas, productos, empresas y directivos



BOLETIN DE PEDIDO DEL INFORME ANUAL Alimarket '92 DE NO ALIMENTACION

FORMA DE PAGO

- ☐ Talón nominativo a PUBLICACIONES ALIMARKET S.A.
- ☐ Ingreso o transferencia a Caja Madrid, c/ Goya, 73, 28001 MADRID. Cod.Banco 2.038, Suc.1774, c/c 6100011852
- ☐ Domiciliación bancaria

DOMICILIACION BANCARIA

Muy Sres. míos:
Les ruego que con cargo a mi cuenta o libreta nº _____ atiendan hasta nuevo aviso los recibos que les sean presentados por PUBLICACIONES ALIMARKET S.A.

BANCO/CAJA AHORROS: _____
AGENCIA N°: _____
DIRECCION: _____
C.P.: _____ POBLACION: _____
PROVINCIA: _____ FIRMA _____
EL TITULAR: _____
DIA PAGO DE SU EMPRESA: _____

Sí, deseo recibir _____ ejemplar/es del **INFORME ANUAL Alimarket '92 DE NO ALIMENTACION**, para lo cual adjunto talón, por el importe de 10.000 pts. cada uno (IVA incluido), a nombre de PUBLICACIONES ALIMARKET, S.A.

ESCRIBA SUS DATOS POSTALES

NOMBRE: _____
EMPRESA: _____
CIF/D.N.I.: _____ ACTIVIDAD: _____
DOMICILIO: _____
C.P. _____ POBLACION: _____
PROVINCIA: _____ FIRMA _____
TELÉFONO: _____
FECHA: _____

ENVIAR A PUBLICACIONES ALIMARKET S.A. c/ O'DONNELL, 18 - 2º - 28009 MADRID.
TEL: (91) 577 82 25. FAX: (91) 431 37 27

nas notas", considerándose las buenas notas como el primer indicador del triunfo escolar.

El colegio también es percibido por los niños como el lugar que ofrece el marco para desarrollar interacciones sociales, a través de relaciones de amistad. Globalmente el 95,8% consideran el centro de enseñanza como "el lugar en el que se pueden hacer buenos amigos". Sin embargo, a la hora de establecer relaciones de cooperación, tan sólo un 25,4% expresa gustarle mucho "compartir sus apuntes y esquemas", a pesar de que se da un resultado muy positivo en un 65,1% de los encuestados, respecto al gusto de "desarrollar trabajos en equipo". El sentimiento de pertenencia al grupo y la necesidad de sentirse aceptados también se refleja en la información obtenida. Globalmente el 76,4% pre-

fiere "pertenecer a una pandilla" o grupo de iguales, y en la misma línea la mitad de los encuestados valoraron de forma positiva "ser como los demás".

3. EL OCIO.

El conocimiento de cómo utilizaban su tiempo libre los niños, fue otro de los objetivos. Los niños se mostraron claramente de acuerdo con el desarrollo y la participación en todas las actividades lúdicas investigadas (celebraciones de cumpleaños, visitas a la feria, excursiones al campo, competiciones deportivas, lectura, ver la televisión, oír la radio, ...). Destacar en cuanto al tiempo invertido en escuchar la radio que de la población infantil oye la radio (80,6%), la oyen todos los días el 35,5%, siendo sus espacios favoritos

los musicales (50,6%), seguidos a larga distancia por las retransmisiones y comentarios deportivos (23,9%). Respecto al tiempo libre que la población infantil consume viendo la televisión, señalar que un amplio porcentaje (79,2%) la ve todos los días, dedicándole un tiempo medio de más de tres horas el 52,2%. Sus programas preferidos son las películas (35,7%) en primer lugar y los dibujos animados (31,1%) después.

EL JUEGO Y EL JUGUETE

El segundo objetivo de la investigación fué descubrir cómo jugaban los niños españoles, cuál era su juego y/o juguete preferido. El estudio demostró que a la mayoría de los niños (70,9%) les gusta "jugar por jugar", siendo el resultado de la actividad del juego lo de menos. El juego compartido es globalmente para ellos importante en un 63,9% de los casos.

Uno de los aspectos más relevantes de la investigación era "la elección del juguete preferido". En el Cuadro 2 se presenta la ordenación de las preferencias de juguetes, en función del sexo, a partir de la clasificación de los mismos, siendo conscientes que cualquier clasificación de juegos es por sí incompleta.

Un análisis comparado por sexos, permite llegar a las siguientes conclusiones:

* Los juegos de ordenadores son los más preferidos, indistintamente del sexo, aunque se presentan diferencias importantes entre las frecuencias otorgadas. En el caso de los niños son claramente "los favoritos" a mucha distancia de los juegos de competición, que ocupan el segundo lugar. Mientras que en las niñas la diferencia respecto al segundo, los juegos de preguntas y respuestas, es tan sólo del 3%.

* Los juegos de misterio y los científicos-experimentos son los menos sexistas con porcentajes pare-

CUADRO 2

PREFERENCIAS DE JUGUETES

NIÑOS

01	78'4%-Juegos de ordenadores
02	64'7%-Juegos de competición(balones..)
03	59'8%-Maquinitas
04	57'3%-Billares, futbolines
05	55'0%-Juegos de misterio
06	51'0%-Científicos/experimentos
07	49'7%-Juegos de acción
08	41'2%-Juegos de tablero
09	38'5%-Coleccionables
10	38'4%-Juegos de carreras
11	37'8%-Coches
12	37'7%-Juegos de bolsillo
13	37'3%-Trenes
14	36'8%-Maquetas
15	34'9%-Miniaturas
16	34'6%-Juegos de construcciones
17	34'2%-Juegos de preguntas y respuestas
18	31'4%-Juegos de playa
19	26'5%-Cartas
20	26'1%-Juegos instructivos-educativos
21	25'4%-Puzzles
22	23'2%-Juegos de soldados, muñecos/as
23	23'2%-Juegos de disfraces
24	15'7%-Juegos de imitación de mayores
25	15'4%-Muñecos/as
26	12'1%-Juegos de profesiones

NIÑAS

01	58'0%-Juegos de ordenadores
02	55'0%-Juegos de preguntas y respuestas
03	54'8%-Juegos de misterio
04	54'5%-Científicos/experimentos
05	45'9%-Maquinitas
06	44'8%-Juegos de disfraces
07	44'5%-Juegos de tablero
08	42'3%-Juegos de playa
09	41'2%-Juegos de competición (balones)
10	37'1%-Cartas
11	36'6%-Puzzles
12	32'3%-Muñecos/as
13	30'4%-Juegos instructivos-educativos
14	30'2%-Juegos de bolsillo
15	28'2%-Juegos de acción
16	28'1%-Billares, futbolines
17	27'2%-Coleccionables
18	25'3%-Miniaturas
19	24'8%-Juegos de imitación de mayores
20	24'4%-Maquetas
21	21'3%-Juegos de carreras
22	19'9%-Juegos de construcciones
23	18'2%-Juegos de soldados, muñecos/as
24	17'9%-Trenes
25	16'9%-Juegos de profesiones
26	11'0%-Coches

CUADRO 3

VALORACION DE LOS JUGUETES

NIÑOS	NIÑAS
01 61'8%-Sirve para jugar con otros niños	01 61'2%-Sirve para jugar con otros niños
02 39'6%-Sirve para competir	02 37'9%-Es nuevo
03 33'6%-Es nuevo	03 35'0%-Puedo jugar con mi padre y mi madre
04 32'3%-Lo vi por TV.	04 33'2%-Tiene mucho colorido
05 31'2%-Es una marca conocida	05 33'0%-Lo vi por TV.
06 30'5%-Tiene mucho colorido	06 31'9%-Hago cosas con él
07 29'7%-Los mayores juegan conmigo	07 30'3%-Tiene muchas cosas (accesorios)
08 29'2%-Tiene muchas cosas (accesorios)	08 30'1%-Es una marca conocida
09 28'2%-Puedo jugar con mi padre y mi madre	09 28'8%-Es grande
10 26'1%-Se puede jugar como en las películas	10 28'3%-Los mayores juegan conmigo
11 23'5%-Es grande	11 26'1%-Sirve para competir
12 22'8%-Cuesta mucho dinero	12 23'6%-Hace muchas cosas
13 22'7%-La caja era bonita	13 20'5%-No lo tiene nadie o casi nadie
14 22'2%-Hago cosas con él	14 20'1%-La caja era bonita
15 21'5%-Hace muchas cosas	15 16'3%-Cuesta mucho dinero
16 20'2%-No lo tiene nadie o casi nadie	16 15'9%-Se puede jugar como en las películas

mación cabe destacar que no se presentaron diferencias en cuanto a la jerarquía establecida por sexos, siendo el aspecto más relevante el que su juguete preferido fuera en la realidad tal y como lo habían esperado, no produciéndose desviaciones entre lo que deseaban y lo que encontraban. El ítem contrario, "pienso que me han engañado" representa uno de los porcentajes menores, ocupando la octava posición. Por último, es significativo también el que los niños perciben el juguete preferido como un objeto "largo tiempo esperado", si bien en términos absolutos la percepción del tiempo en el niño supera por exceso el tiempo real.

cidos, entre el 51% y el 55%, tanto en los niños como en las niñas.

* Los juegos ligados tradicionalmente al sexo, coches y muñecas, no ocupan puestos relevantes situándose aproximadamente en los puestos intermedios de la jerarquía.

También se solicitó información respecto a los atributos que los niños resaltaban como más importantes, para juzgar su nivel de satisfacción respecto al juguete que más les ha gustado. Los resultados se exponen en el Cuadro 3.

Diferenciando por sexos, aparecen datos especialmente significativos:

* El rasgo que más aprecian los niños y las niñas en el juguete que más les gusta, es el hecho de que sirva para jugar con otros niños, poniendo de relieve que el juego compartido es un valor fundamental.

* Los rasgos que más discriminan por sexos son: sirve para competir y puedo jugar con mi padre y mi madre. El primero, sirve para competir, es para los niños el rasgo más importante elegido en

segundo lugar, mientras que para las niñas ocupa el undécimo puesto en la clasificación. El segundo rasgo, puedo jugar con mi padre y mi madre, es para las niñas, el rasgo seleccionado en tercer lugar, mientras que para los niños ocupa la novena posición.

* La televisión y la novedad ocupan posiciones similares en la clasificación y representan porcentajes también semejantes.

En la pregunta 13 aparecían una serie de frases, ante las cuales se tenía que indicar si eran relevantes o no, respecto al juguete preferido; de esta forma se obtiene una visión más completa respecto a los atributos del juguete preferido. Los resultados aparecen en el Cuadro 4, de cuya infor-

EL PROCESO DE ADQUISICION

El tercer gran objetivo planteado fue analizar como se desarrollaba el proceso de compra infantil. Hay que considerar que el juguete es para el niño también un bien de consumo que adquiere, posee y le gusta regalar. En el estudio se pone de manifiesto cómo se sitúa el niño frente al mercado de este producto. A continuación se exponen algunos de los ítems relacionados con este objetivo y las respuestas obtenidas.

Globalmente, al 66,5% le gusta "ir de compras con sus padres", mientras que el 11,4% se muestra en

CUADRO 4

VALORACION DE LOS JUGUETES PREFERIDOS

NIÑOS	NIÑAS
1 69'4%-Era como lo pensaba	1 62'1%-Era como lo pensaba
2 67'6%-Hace mucho tiempo que lo quería	2 57'5%-Hace mucho tiempo que lo quería
3 38'0%-Fue una sorpresa que no pensaba recibir	3 49'5%-Fue una sorpresa que no pensaba recibir
4 34'0%-Lo pedí por carta	4 37'0%-Lo pedí por carta
5 31'1%-Me lo habían prometido hace tiempo	5 24'5%-Me lo habían prometido hace tiempo
6 18'7%-En la publicidad parecía mejor	6 18'5%-En la publicidad parecía mejor
7 15'9%-Creía que era más grande	7 12'2%-Creía que era más grande

desacuerdo siguiendo en la misma tendencia de compra en compañía, al 59,8% les gusta "ir con sus amigos" frente al 14,9% que está en desacuerdo.

En el momento de comprar específicamente juguetes, un 59,4% prefiere hacerlo en tiendas donde les conocen, si bien se observa un porcentaje elevado al que la acogida en la tienda les es indiferente (31%).

Otro dato importante y que tiene influencia en la adquisición del juguete por parte del niño, es el referido al regalo de juguetes. Así, al 89,6% globalmente le gusta regalar en los cumpleaños, mientras que sólo un 3,7% se muestra en desacuerdo. Por otra parte, al 29,1% le regalan algo siempre que saca buenas notas, lo que respresenta un dato significativo si a este porcentaje unimos el 14,9% que se les regala muchas veces y el 23,5% que algunas veces, representando un total de premio al logro académico del 67,5%.

Con referencia al momento en que se realizan las compras, el estudio puso de manifiesto algo evidente:

la estacionalidad del sector. Si bien se ponen de manifiesto algunos datos de interés respecto a la fecha concreta, siendo Reyes cuando más se siguen recibiendo los juguetes (54,1%) frente a un 15,7% que los reciben exclusivamente en Navidad, y un 30,2% que los reciben en ambas ocasiones.

El proceso de selección, así como su impresión y grado de satisfacción queda reflejado en las respuestas al estudio. Así, en la mayoría de los casos el juguete recibido fue solicitado fundamentalmente por los niños (64,8%), aunque también fue valorado el componente de sorpresa, sobre todo, en las niñas (40,3%), con unas medias globales respectivas del 64,8% y el 35,2%.

En la petición de los juguetes ocupa un lugar importante "la carta" como elemento tradicional, si bien el porcentaje de los que no los solicitaron a través de la carta es del 48,7%.

Cuando no se escribe "carta", los porcentajes globales (niños/niñas) más significativos giran alrededor de

cómo los Reyes "ya sabían lo que querían" -57,1%- y los "Reyes trajeron regalos sorpresa", con un 57,6%.

Respecto a cómo los niños obtuvieron información para decidir su elección en la carta, aparte del 75% que "ya sabía lo que quería" y que significa la lógica decisión previa. Los datos más relevantes globalmente son:

- La decisión es costosa para el 49'9%.

- Los catálogos y propagandas ocupan un puesto relevante, 60'4% e igual para niños y niñas.

- El precio de coste también se tiene en cuenta, a la hora de eliminar o no, para un 40'1% de niños.

- Sólo un 27,7% eligió el ir de tiendas para decidirse.

- Los anuncios publicitarios en TV aparecen en comparación significativamente más bajos en porcentaje que los catálogos. Sin embargo, si comparamos con el tiempo que pasan viendo la TV, quizás el dato lo que aporta es que en los catálogos se efectúa la decisión final. Pero la TV ocupa un puesto importante en los





pasos previos a esa última decisión final. La TV aporta la información previa que luego se concreta en el catálogo. Aunque el catálogo tiene una importancia capital.



GLORIA BERENGUER, IRENE GIL Y ALEJANDRO MOLLA. Instituto Universitario de Gestión Empresarial. Universitat de València.

* Los resultados que se exponen en este trabajo están extraídos del Informe sobre LOS NIÑOS ESPAÑOLES A TRAVÉS DEL JUEGO Y EL JUGUETE (1992), realizado por el Instituto de Creatividad e Innovaciones Educativas de la Universitat de València, dirigido por Petra M. Pérez, con la colaboración de los autores del trabajo publicado ahora en **DISTRIBUCION Y CONSUMO**, y patrocinado por la Feria Internacional del Juguete.

BIBLIOGRAFIA

- Bearden, W.; Teel, J. y Wright, R. (1979): "Family income effects on measurement of children's attitudes toward television commercials". *Journal of Consumer Research*, Vol.9, junio.
- Berey, L. y Pollay, R. (1968): "The influencing role of the child in family decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol.5, febrero.
- Calder, B.; Robertson, T. y Rossiter, J. (1976): "Cognitive response to advertising: the research of child to adult models". *Advances in Consumer Research*, vol.3.
- Cathelat, B. (1990): *Socio Styles Systeme. Les styles de vie. Theorie... Méthodes... Applications*. Les Editions d'Organisation. París.
- Guest, L. (1955): "Brand loyalty-twelve years later". *Journal of Applied Psychology*, vol.39, junio.
- McNeal, J. (1964): *Children as consumers*. Austin: University of Texas. Bureau of Business Research.
- McNeal, J. (1969): "The child consumer: a new market". *Journal of Retailing*, Vol.45, verano.
- McNeal, J. (1987): *Children as consumers. Insights and implications*. Lexington Books: Massachusetts.
- Mitchell, A. (1983): *The new american life styles*. Warner, New York.
- Resnik, A.; Stern, B. y Albery, B. (1979): "Integrating results from children's television advertising research". *Journal of Advertising*, Vol.48, agosto.
- Roedder, D.; Sternthal, B. y Calder, B. (1983): "Attitude behavior consistency in children's responses to television advertising". *Journal of Marketing Research*, vol.20, Noviembre.
- Ruiz de Olabuenaga, J.I. (1984): *Estilos de vida e investigación social*. Ed. Mensajero. Bilbao.
- Ward, S. (1974): "Consumer socialization". *Journal of Consumer Research*, vol.1, septiembre.
- Wells, W. y Lo Sciuto, L. (1966): "Direct observation of purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, vol.3, agosto.