

COMUNIDADES DE MARCA INFANTIL ENFOCADAS EN ENTIDADES BANCARIAS: UN  
PASO DELANTE DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.

Presentado por:

ELIZABETH PELÁEZ YEPES  
LAURA PINEDA URIBE  
MARIA ADELAIDA TORO GARCÍA  
JOSE MIGUEL CEBALLOS

Director:  
PEDRO PABLO BERNAL PÉREZ

PROYECTO DE GRADO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
MEDELLÍN  
FACULTAD DE PUBLICIDAD  
COLOMBIA  
2014

## Índice

1.	Introducción .....	6
2.	Planteamiento del problema .....	8
3.	Objetivos .....	12
3.1	Objetivo general .....	12
3.2	Objetivos específicos .....	12
4.	Justificación .....	13
5.	Marco Referencial.....	15
5.1	Comunidad.....	15
5.1.1	Comunidad según la sociología.....	15
5.1.2	Comunidad según la psicología social.....	17
5.2	Fidelización.....	18
5.3	Comunidad de Marca.....	21
5.3.1	Conformación.....	21
5.3.2	Características de las comunidades de marca .....	25
5.3.3	Miembros .....	28
5.3.4	Papel de la marca .....	30
5.3.5	Beneficios para la Marca .....	32
5.4	Comportamiento infantil .....	33
5.4.1	Desarrollo y comportamiento .....	33
5.4.2	Socialización Infantil .....	37
5.5	La publicidad y los niños .....	38
5.6	Entidades Bancarias .....	41
5.6.1	Banca comercial en Colombia .....	42
6.	Esquema Metodológico .....	49
6.1	Tipo de investigación.....	49
6.2	Enfoque de análisis .....	49
6.3	Unidad de Análisis .....	50
6.4	Tipo de Muestreo .....	51
6.5	Herramientas de recolección de datos .....	51
6.6	Consideraciones éticas .....	52
6.7	Accesibilidad al terreno .....	53
6.8	Posibles limitaciones de estudio .....	53
7.	Análisis de la investigación .....	54

7.1	Motivaciones, gustos y comportamientos comunes con los padres.....	54
7.2	Relación con los bancos.....	58
7.3	Comportamiento Financiero.....	63
7.4	Análisis de los anuncios publicitarios .....	66
8.	Conclusiones .....	71
9.	Bibliografía.....	73
10.	Anexos.....	76
10.1	Análisis de los anuncios publicitarios .....	76
10.1.1	Banconautas (Bancolombia).....	76
10.1.2	Bancaventura (Banco de Bogotá).....	78
10.2	Análisis de los anuncios publicitarios.....	80
10.3	Consentimiento informado.....	91
10.4	Guía entrevista .....	92

## Resumen

En este trabajo se indagó acerca de cómo los programas de fidelización dirigidos a un segmento infantil y que son llevados a cabo por las entidades bancarias en la ciudad de Medellín, tienen el potencial de convertirse en comunidades de marca que finalmente detonen en la vinculación de un consumidor vitalicio para la empresa y de esta manera se creen lazos que perduren a través del tiempo. Se analiza el mercado infantil como una oportunidad para fidelizar a clientes, que si bien en el momento no tienen una vida económica activa, en un futuro van a necesitar usar un banco y como primera opción van a buscar a ese que les habló cuando eran pequeños, a ese banco que los vinculó y les enseñó a manejar su dinero.

Por tal razón se estudió el comportamiento infantil con sus pares y con figuras de autoridad, para saber cuáles son las motivaciones, gustos e intereses que movilizan a un niño alrededor de la sociedad, para a partir de estos conceptos potenciar los programas de fidelización hasta el punto de transformarlos en comunidades de marca sólidas y sostenibles en el tiempo.

### **Palabras Clave**

Comunidad de marca – Socialización – Gustos – Comportamiento – Entidad bancaria – Fidelización – Infantil – Familia – Legitimador – Motivaciones – Público potencial – Sociedad – Bancos – Psicología – Marca – Tendencia.

## 1. Introducción

El objetivo de esta investigación fue analizar la efectividad que pueden llegar a tener los programas de fidelización dirigidos al público infantil de las entidades bancarias de Medellín, a la hora de consolidar comunidades de marca entre quienes más adelante pueden llegar a convertirse en sus clientes potenciales.

Para esto se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a veintiún niños entre los 7 y 11 años, para conocer sus gustos, comportamientos y motivaciones. Debido a la etapa en la cual se encuentran, en la que aún no han forjado su carácter y personalidad, se consideró entrevistar también a sus padres, para conocer cuál es su opinión y percepción de sus niños y las entidades bancarias en las que han decidido, o no, inscribirlos, teniendo en cuenta que son los principales influenciadores en la toma de decisión de sus hijos.

De manera alterna, a través de la herramienta ASBI, se ejecutó un análisis de las piezas comunicacionales empleadas por los programas de fidelización bancarias más comunes: Banco de Bogotá (Banca Aventuras), Bancolombia (Banconautas) y BBVA (Blue Kids). Con esta metodología se analizó el tono comunicacional y estilo gráfico (colores, formatos y tamaños) empleados para conocer los patrones definidos por estas entidades.

Durante esta investigación se hizo un cruce de variables entre lo que los niños y sus padres de familia percibían de los bancos y cómo estas entidades se comunican con ellos, para analizar los elementos comunes, diferenciales y, por ende, el diálogo entre ambos. Todo esto desarrollado, principalmente, bajo los sustentos teóricos de Jean Piaget, Thomas O'Guinn & Albert Muniz y Martin Lindstrom.

Gracias a lo anterior se sentaron las bases de cómo deben crearse, desde lo comunicacional y publicitario, estos programas de fidelización, para la consolidación de comunidades de marca

duraderas en el tiempo y efectivas entre el público infantil, donde la interacción y la comunicación a doble vía se convierten en los principales factores de éxito.

## 2. Planteamiento del problema

Desde la sociología el concepto de comunidad se entiende como “el agrupamiento colectivo que tiene entre sus elementos componentes un vínculo de unión de carácter espontáneo y natural” (Poviña, 1949, p.1757), esta definición hace hincapié en la característica innata del ser humano como ser social y de su necesidad constante de estar generando vínculos sociales. De otro lado, la psicología social define la comunidad como

Una agrupación o conjunto de personas que habitan un espacio geográfico delimitado y delimitable, cuyos miembros tienen conciencia de pertenencia o identificación con algún símbolo local y que interaccionan entre sí más intensamente que en otro contexto, operando redes de comunicación, intereses y apoyo mutuo, con el propósito de alcanzar determinados objetivos, satisfacer necesidades, resolver problemas o desempeñar funciones sociales relevantes a nivel local. (Ander-Egg, 2005, citado por Carvajal, 2011, p.12)

Al interior de una comunidad se tratan aspectos políticos, sociales, comunicacionales, ambientales y económicos, los cuales necesitan un potenciador para que dichos aspectos sean dados a conocer a la comunidad de una manera rápida y efectiva; en el aspecto económico la publicidad toma un papel protagónico, principalmente en las comunidades actuales, que se han convertido en sociedades de consumo y a través de esta se vende, promociona y se impulsan los diferentes servicios y productos. Por otro lado, en el aspecto social, los mensajes de la publicidad tienen una característica masiva, por lo que estos llegan a toda la comunidad siendo interpretados por esta e impactando su vida diaria, adquiriendo una gran responsabilidad en el manejo de estos mensajes y en lo que se le comunica a las audiencias.

De esta manera la publicidad, considerada como campo de conocimiento de la ciencia social, hace uso de otras disciplinas para nutrir su discurso y esto se evidencia en el concepto de comunidad el cual ha sido aplicado al concepto de marca. En este contexto, un término que ha venido tomando fuerza es el de comunidad de marca, debido a la necesidad de los



consumidores de establecer un mejor vínculo con sus marcas preferidas que además se acoplan a su estilo de vida, ideologías y gustos, para recibir de estas un *feedback*<sup>1</sup>.

El término “comunidad” se ha utilizado en los últimos años para explorar diferentes realidades vinculadas al mundo de los negocios se habla, por analogía de las comunidades sociales, de “comunidades online”, “comunidades de práctica”, “learningcommunities”, etc. (García, 2005, p.259)

Dicho esto, algunas marcas se han aprovechado del reconocimiento que ha obtenido alguno de sus productos para generar lazos sociales, en torno a características y atributos que sobrepasan lo funcional y se direccionan hacia lo emocional. Las personas que se identifican con el producto, por lo tanto con la marca, se apropian de estas carecterísticas. Todo esto se puede evidenciar en casos como los de las famosas motocicletas Harley Davidson, donde a partir de una comunidad ya existente de motociclistas con un estilo de vida en común, la marca vio la oportunidad de reflejar sus atributos por medio de estos, respaldándolos en sus actividades

That kind of passion explains how Harley has been able to cross so many socioeconomic boundaries. Its owners are buying much more than a mode of transportation. What bonds them to the bikes -- and ultimately to each other, at rallies and other events -- is a mutual appreciation of the look, feel and sound of the machines.<sup>2</sup>(Rifkin, 1997, parr 36)

Diferentes marcas internacionales han sido analizadas y estudiadas,

[...]Entre ellas están Saab, Ford Bronco, y las ya citadas Harley Davidson, Apple Macintosh, Jeep, y muchas otras, que se benefician de un sentimiento especial de lealtad por parte de sus clientes. Es bien conocida la sintonía que une a los usuarios de Macintosh así como su

---

<sup>1</sup> Retroalimentación.

<sup>2</sup> Ese tipo de pasión explica cómo Harley ha sido capaz de cruzar tantas fronteras socioeconómicas. Sus propietarios están comprando mucho más que un medio de transporte. Lo que los une a las motos - y en última instancia entre ellos, en los “rallies” y otros eventos - es un reconocimiento mutuo de la apariencia, sensación y el sonido de las máquinas. (Traducción de los autores)

disposición a defender el ordenador de sus preferencias frente a los competidores PC, ante cualquier auditorio, a la menor oportunidad. Algo similar ocurre con los conductores de Saab respecto a los usuarios de Volvo o con los consumidores de Pepsi frente a los de Coca-Cola. Estas comunidades forman en torno a cualquier marca, con tal de que la experiencia de consumo se pueda compartir con otros. (García, 2005, p.260)

y desde el plano local las motocicletas Pulsar que según Echavarría, Marín y Monsalve (2009) los miembros han definido un lenguaje de señas para comunicarse entre ellos, jerarquías, y en su interior, normas y roles a cumplir.

La conformación de las comunidades de marca se puede presentar de dos formas, la primera como Harley Davidson, se genera a partir de los consumidores, que crean dichas comunidades para compartir ideales y gustos. No siempre están respaldados en un inicio por la marca y esta entra a ser parte después de conformada la comunidad. La segunda se da como una estrategia de la marca, donde esta misma es la que crea la comunidad y se encarga de potenciarla en sus posibles integrantes. Debe quedar bastante clara la diferencia entre un programa de fidelización, que se enfoca en retener a los clientes, aumentar la motivación de compra o a aumentar el tiempo de lealtad del consumidor y el cual genera un proceso desde la marca; (y la comunidad de marca que genera contenido desde ambas partes integrantes y marca).

Aún así una comunidad de marca puede tener en sus inicios un proceso de fidelización y, al mismo tiempo, un proceso de fidelización puede evolucionar a la conformación de una comunidad de marca.

Todas estas comunidades de marca que se han venido desarrollando desde el comienzo del modelo económico actual y han permitido teorizar acerca de temas como su conformación, características, evolución, integrantes, estrategias, papel de la marca y estructura. Se evidencia también que estas comunidades de marca son conformadas por personas adultas en su mayoría, y que hasta el momento no se ha hecho un énfasis de estudio de este tipo en

comunidades de marcas infantiles. Se evidencia también que la conciencia de pertenencia, “ el sentimiento compartido de tener una conexión importante con la marca” (García, 2005, p.261) es más factible en los adultos que en los niños debido a la capacidad cognitiva y económica que estos poseen, ya que tienen su personalidad y gustos definidos y esto les permite inclinarse a tomar acciones hacia una marca. Esto nos lleva a que:

La imagen social de la infancia parece haberse construido mayoritariamente, en base a las interacciones entre adultos elaborando discursos y creencias sobre los niños en general, y sobre algunas edades en particular. A medida que los adultos (colectiva y mayoritariamente, es decir, como grupo social) hemos ido tomando conciencia del niño como "ser humano", activo y pensante, y sobre todo del niño como "sujeto de derechos" (fenómeno característico del siglo XX, que no se consolida hasta finales del mismo), la práctica de la interacción entre el adulto y el niño ha pasado a "tomar cuerpo consciente", es decir, a ser tenida en cuenta enriqueciendo y matizando, sin duda, el proceso de diferenciación categorial. (Casas, 1993, parr 4)

Es entonces como los niños se convierten también en consumidores, con derechos en los que se encuentra el recibir información y por lo tanto estar expuestos a la publicidad. Según Dalin (1993) los niños son potenciales usuarios desde los años 60.

En efecto aquellas marcas que tienen en los niños un público objetivo significativo presentan más obstáculos, ya que estos carecen de una decisión absoluta, de un poder adquisitivo y se encuentran en proceso de formación. El reto de la marca está en crear un vínculo tanto con los niños, como con los padres, siendo necesario que ambos públicos convergan, para lograr la generación de una comunidad de marca.

En este caso específico se observó el de las entidades bancarias que intentan abarcar un público infantil. Se buscará establecer cuáles son las estrategias y tácticas comunicacionales utilizadas por estas marcas para lograr atraer a dicho público. Además, cómo se adaptan las comunidades de marca a las realidades de las nuevas generaciones a través de la tecnología. Por todo lo anterior se llega a la pregunta de ¿Cómo las entidades bancarias motivan a niños de 7 a 11 años de la ciudad de Medellín a través de programas de fidelización que pueden convertirse en comunidades de marca?

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Analizar los programas de fidelización creados por parte de las entidades bancarias hacia niños de 7 a 11 años de la ciudad de Medellín con el fin de generar comunidad de marca.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Identificar las motivaciones, gustos y comportamientos en el proceso desocialización en los niños de 7 a 11 años en la ciudad de Medellín.
- Identificar la comunicación publicitaria direccionada a los procesos de fidelización en las empresas y entidades bancarias que le apunten a un público infantil en la ciudad de Medellín.
- Comprender las estrategias de fidelización implementadas por las entidades bancarias en la ciudad de Medellín para motivara los niños de 7 a 11 años en el proceso de socialización.

#### 4. Justificación

Con este proyecto de grado se profundizó en el tema de los programas de fidelización, que pueden llegar a convertirse en una comunidad de marca y llevarlo al campo infantil, para empezar a ver a los niños como un público potencial para las marcas. Por todo esto se hace necesario investigar un poco más acerca de algo que no ha tenido mucha atención por parte de la industria: saber cómo los niños se desarrollan en comunidades y de esta manera aplicar dichos conceptos en la generación de las mismas, pero afiliadas a una marca que pueda permanecer en el recuerdo de ellos por toda la vida.

Los espacios estudiados fueron las entidades bancarias que implementan programas de fidelización, principalmente en la ciudad de Medellín, y cuyas estrategias buscan atraer a los niños y encontrar en estos un potencial consumidor. Se analizó como estos programas llevan, o no, a una estrategia a largo plazo, ya que ofrecen un servicio que es para toda la vida, y si se fideliza a un consumidor en sus primeras etapas, quien va a estar con la marca por un largo periodo de tiempo. Así se pretenden analizar las estrategias de comunicación llevadas a cabo en el proceso de fidelización implementadas por dichas organizaciones y cómo es la respuesta de su público ante estos mensajes, para analizar y cuestionar qué estrategias están siendo efectivas y cuáles merecen ser reconsideradas, y a su vez evaluar el potencial de estas para desarrollarlas hasta el punto de llegar a generar comunidades de marca alrededor de estas entidades bancarias.

Por todo esto se buscaba que las entidades bancarias evidenciaran la necesidad creciente de generar comunidades de marca, para que por medio de estas se pueda extender el proceso de fidelización de clientes, consolidándose en un mercado altamente competitivo. Es así como esta investigación se convirtió entonces en un fundamento para que las entidades bancarias puedan expandir sus programas de fidelización con niños hasta el punto de generar comunidades alrededor de sus marcas y de esta manera den el siguiente paso hacia su consolidación en el mercado.

Un ejemplo significativo de un programa de fidelización direccionado a los niños lo planteó Mc Donalds que, según Webley, (2010) se encontró con la necesidad de implementar una estrategia diferente para el público infantil a finales de los 70s, que consistía en crear un menú solo para niños, que en su primera presentación tenía una temática visual circense y

venía con una hamburguesa estándar o con queso, papas fritas, galletas, una bebida y por supuesto un juguete. Sin saberlo esto le propicio a Mc Donalds la oportunidad de empezar a generar una estrategia global enfocada a los niños y que posteriormente entabló una comunidad de marca en torno a este nuevo menú, convirtiéndose en un ícono de la cultura infantil norteamericana.

A partir de las experiencias generadas por la marca, que van más allá de la comunicación, se pueden detectar fácilmente todos los procesos para la construcción de comunidad de marca. Dentro de este contexto, con esta investigación se identificó la estructura de estas comunidades y se establecieron parámetros para potenciarlas no solo con un objetivo comercial, sino con la inclusión de características sociales que ayuden a fortalecer las relaciones con los niños, logrando crear lazos emocionales entre los integrantes de la comunidad, para que no solo sea un actividad con fines comerciales sino para ver la forma en la que esta se transforme en una creadora de cultura y de educación, algo que interesa mucho a los padres de estos chicos. Por supuesto, todo direccionado al correcto posicionamiento de la marca, para lograr que esta se quede en la mente de los pequeños consumidores.

Con esta investigación se sugirió que las marcas deben ir más allá de solo la vinculación momentánea, para trascender entonces de simples relaciones comerciales a relaciones sociales con el público. Donde la marca haga parte importante de la vida de las personas desde sus primeros años, creando una relación de afectos y lazos fuertes, que no se vea afectada en un futuro por la competencia y alta exposición del público a las múltiples marcas que compiten en el mercado.

## 5. Marco Referencial

Para dar respuesta a la pregunta de investigación que plantea este trabajo, ¿Cómo los programas de fidelización creados por parte de las entidades bancarias hacia niños de 7 a 11 años de la ciudad de Medellín pueden convertirse en comunidades de marca ? es necesario teorizar los diferentes conceptos en los que se fundamenta esta pregunta de investigación.

### 5.1. Comunidad

#### 5.1.1. Comunidad según la sociología.

El primer concepto que se hace necesario desarrollar es el de comunidad, del cual no sería posible hablar según Quintero (2010) sin la existencia de una situación problema o una necesidad presente en un grupo social, la cual convoque a los integrantes a pensarse desde sí para organizarse en torno a la solución de ésta. A lo que se le suma también la aparición de un objetivo en común, refiriéndose a comunidad como “la existencia de una común unidad de intereses” (Quintero, 2010, p.12)

Cierto es que las comunidades se organizan de diferentes formas en torno a la solución de un problema o unidad de interés, ya sea económico, cultural o social; dicha organización dependerá del espacio geográfico en el cual se sitúen, por lo que se clasifican las comunidades en dos:

[...]Las comunidades rurales: se caracterizan por sus estrecha relación con la tierra, sus medios de transporte, vías de acceso, sistema de carreteras, el número de habitantes y su distribución en la zona, las tradiciones culturales y muy particularmente el tipo de relaciones solidarias entre familia y vecinos.

[...]Una comunidad urbana tiene vínculos más imprecisos, es más difícil de delimitar, no únicamente en su aspecto geográfico, sino en las relaciones tan complejas que se presentan entre los seres humanos que la conforman. En ese sentido es un grupo difícil de organizar para participar, sus relaciones son mediadas fundamentalmente por el aspecto económico.

Es necesario considerar en esta clasificación a las comunidades metropolitanas, entendidas como el conjunto de municipios reunidos alrededor de una ciudad industrial, en tanto sus necesidades y demandas se satisfacen en esta, ello impulsa a las comunidades rurales a integrarse cada vez más a las dinámicas de lo urbano. (Quintero, 2010, p.35-36)

Cabe señalar que el territorio es un factor importante dentro de la conformación de las comunidades y este brinda un conjunto de características que los relaciona en un primer momento, pero con la aparición de las comunicaciones globales, como internet, el territorio empieza a ser un factor no tan determinante y empiezan a ser más inclusivas, características como la personalidad y el gusto.

Para poder comprender el funcionamiento de una comunidad se hace necesario conocer los elementos que la constituyen, estos son:

La base geográfica: no se da en todos los casos, por lo cual es importante pero no determinante. Aquí se pueden mencionar comunidades que sin tener contacto físico están en constante interacción a través de la reivindicación de los derechos, para la protección de su cultura, o para compartir intereses semejantes, sin necesidad de conocerse cara a cara, pero que puede movilizar, por medio de sus demandas, las estructuras políticas, científicas y económicas de un país o región.

La interrelaciones sociales: en estas no solo se contemplan las personas que habitan el territorio, sino además los elementos político-administrativos que permiten al grupo reconocimiento para ser parte de las dinámicas propias del desarrollo.

Elemento económico: se puede definir como las características que identifican las relaciones de producción y transacciones de tipo económico que establece un grupo social, diferenciándose de otro.

El sentimiento de colectividad: la interacción y el compartir intereses comunes genera en los individuos que participan un sentimiento de unión, por el cual se consolidan como un colectivo social, que a través de la participación organizada pueden desarrollar desde un sentido de apropiación la transformación de un asunto problemático.

La estructura social: este elemento constitutivo de una comunidad refiere un principio de organización, donde no solo tienen presencia los individuos que la habitan sino las instituciones. (Quintero, 2010, p.34-35)



En lo que concierne a la organización que lleva al funcionamiento de las comunidades para alcanzar los ya mencionados objetivos, se pueden identificar las siguientes etapas según Quintero (2010):

- La motivación: permite que un actor o grupo actúe de manera libre y voluntaria en determinada situación
  
- La promoción: se estimulan a las personas y a la comunidad que participen en la planeación, ejecución, control y evaluación de las acciones, planes y programas
  
- La toma de conciencia: donde la persona o grupo precisa e identifica su realidad, causas y los medios que la puede transformar
  
- La decisión: dada la motivación, sensibilización y conciencia de un grupo o persona sobre su realidad están dadas las condiciones para actuar conscientemente.

### **5.1.2 Comunidad según la psicología social**

La psicología social comunitaria según Montero (2004) es aquella que trata de la comunidad y que es realizada con la comunidad, teniendo entre sus características principales el rol activo de ésta, su participación con vos, voto y veto.

Teniendo como fin u objeto la psicología comunitaria el bienestar y la liberación “la coexistencia de esos dos objetivos con el cambio social, en una forma de simbiosis social debida a la complejidad de los fenómenos comunitarios” (Montero, 2004, p.36)

Aunque la razón de ser de una comunidad no depende de lo externo a esta, sino mas bien de todos los factores que al interior de ella se cohesionan para a partir de estos deducir y poder analizar cuales con los objetivos que cada comunidad platea, todo esto determinado por el contexto en el cual se desarrolla, los individuos pertenecientes se convierten en un “sujeto

activo de las acciones que en ella se llevan a cabo; como actor social, constructor de su propia realidad.” (Montero, 2004, p.36)

Psicología Social	Sociología
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se crea cuando los participantes tienen roles activos en esta</li> <li>- Su característica principal es el empoderamiento de los participantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se crea a partir de un problema o necesidad social</li> <li>- Su característica principal es que la comunidad en general tiene un interés en común<sup>3</sup></li> </ul>

\*Cuadro comparativo hecho por los autores del trabajo de grado.

## 5.2. Fidelización

Es llamado fidelización el proceso que realiza una marca, ya sea producto o servicio, para hacer que los clientes persistan en la compra constante de esta, por esto se dice que “La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto específico de una marca concreta de una forma continua o periódica.” (Mercado, 2013, parr.1)

Hoy en día los esfuerzos para fidelizar deben ser diversificados debido a la cantidad de oferta que ofrece el mercado, con lo que el consumidor demanda más que una oferta o descuento, y requiere que la marca se preocupe por sus sentimientos y emociones

Está comprobado que las empresas que hacen *marketing* emocional en sus estrategias de fidelización logran que los productos no se consuman, si no se disfruten, que las marcas no se usen, si no que se mantengan vivas y que los clientes ya no sean clientes si no *fans* e incluso apóstoles de la marca. (Mercado, 2013, parr. 3)

---

<sup>3</sup> Cuadro comparativo realizado por los autores

Según Griffin (2001) un cliente leal es aquel que repite sus compras regularmente, compra diferentes líneas de productos y servicios, genera voz a voz, no presta importancia a la competencia, no deserta a la primera falla ocasional en la atención, ya que creó una buena relación por un servicio habitualmente bueno.

Azevedo&Pomeranz (2010) nos aclaran cuales son las cuatro etapas en la relación marca-cliente: conciencia, consideración, conversión y posventa.

En la primera etapa, el objetivo del especialista en marketing es hacer que el individuo sea consciente de la marca como un socio potencial. La meta es crear una percepción positiva de la fiabilidad y calidad de la marca en la mente del consumidor de tal forma que posibilite una comunicación futura.

En la etapa de consideración ocurre el primer contacto entre la compañía y el consumidor recién interesado. Para impulsar la posibilidad de una primera compra, la empresa debe invertir en la relación. Como resultado, el departamento de marketing debe iniciar una comunicación más personalizada, presentando información más específica de la marca y los productos y los servicios que se vende.

Después de esta etapa, es natural que algunos individuos pierdan el interés en los productos y los servicios que se ofrecen.

Desde la etapa de la conciencia hasta la de conversión, el tamaño de la base de clientes potenciales disminuirá dramáticamente a medida que el proceso identifique a aquellos individuos que están verdaderamente interesados en un intercambio de valor con la marca. Los especialistas tienen que personalizar su mensaje de tal forma que tenga más profundidad y relevancia para cada consumidor individual.

La posventa es la etapa final. Llega después de que se ha logrado en venta y refleja una relación madura con un cliente actual. Aunque mantener a los clientes actuales satisfechos con una marca supone mucho trabajo, conlleva recompensas a la compañía.

Es entonces como un programa de fidelización se enfoca en retener a los clientes, aumentar la motivación a la compra o aumentar el tiempo de lealtad del consumidor, y se genera un proceso desde la marca enfocado a un cliente definido anteriormente como leal y tiene un beneficio o premio para este, Según azevedo & Pomeranz (2010) no es suficiente con simplemente vender, los especialistas actualmente deben asegurarse de que los clientes sigan sintiendo que la marca conlleva un valor. Un cliente satisfecho comprará los nuevos productos o las nuevas versiones que lleguen a estar disponibles.

Por otra parte del lado del consumidor, la lealtad hacia la marca por preferencias o porque el producto se ajusta a su poder adquisitivo, tiene ciertos niveles que definen los lazos con respecto a ella.

[...]Presencia: los consumidores conocen la marca y sus beneficios, la compran, pero podría ser sustituida fácilmente.

Importancia: la marca se ha vuelto relevante para cumplir ciertas necesidades, su rango de precio es considerado como justo por los consumidores, pero si sale al mercado un producto con los mismos beneficios podría desbancarla.

Performance: pertenece a las marcas más selectas del shopper. El consumidor valora el rendimiento del producto y sabe que está sobre la mayoría de las opciones.

Ventaja: existe un vínculo emocional o racional para elegir este producto sobre otros de la misma categoría:

Vínculación: el consumidor posee argumentos racionales y emocionales para decir que el producto es el mejor del mercado. En esta fase los consumidores se vuelven embajadores de marca. (Jaen, 2013, parr. 2)

Así mismo es importante aclarar el objetivo de un programa de lealtad,

Su principal objetivo es mantener a los clientes satisfechos, eliminando la posibilidad de que consideren a la competencia como una alternativa. El mecanismo que se emplea es proporcionar a los individuos razones para que permanezcan leales mediante el establecimiento de lazos que rara vez serán copiados por otras compañías.

La dimensión financiera de la lealtad funciona con la variable del precio, proporcionando mayores descuentos para mayores volúmenes de compras o aumentando el número de plazos para pagar por la mercancía. También puede analizar el aspecto de las recompensas para los clientes más leales. En estos programas de recompensas los clientes acumulan puntos que pueden cambiarse por premios. Los puntos se relacionan con las actividades que la compañía quiere que el cliente lleve a cabo, como comprar nuevos productos, visitar puntos de venta para experimentación o navegar en el sitio para que conozca nuevas páginas. Las recompensas disponibles pueden variar desde descuentos en la compra de nueva mercancía hasta incentivos de diversión como viajes, automoviles y aparatos electronicos. Los programas de millas de las líneas aéreas son ejemplos de recompensas asociadas con el número de millas voladas. Cuando el usuario comienza a acumular puntos y aprovecha viajes gratis, la opción de transportador se refuerza, sin importar la calidad de su producto o servicio. (Azevedo & Pomeranz, 2010, p. 41)

Un resultado de esto, según el barómetro global de la confianza de marca de la agencia Edelman (2012) la auténtica lealtad hacia un producto se logra a través de una comunicación constante y que humanice la marca.

Esto no quiere decir que cualquier intento de fidelización puede ser una comunidad de marca, los programas para fidelizar pueden ser un paso para finalmente crear comunidad con las características que se mencionarán a continuación.

### **5.3. Comunidad de Marca**

#### **5.3.1. Conformación**

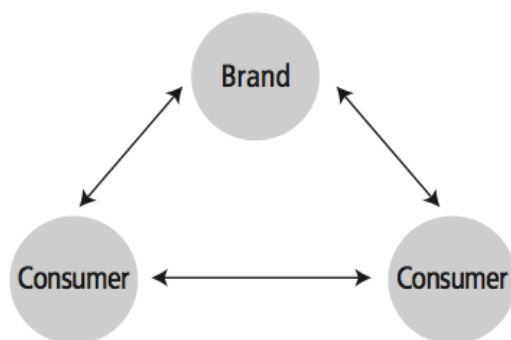
Una comunidad de marca necesita para su conformación que sus integrantes o posibles miembros estén de acuerdo con una misma idea, producto o característica de una marca en

específico, para que de este manera se desarrolle una afinidad entre los integrantes y haya un tema común que facilite las relaciones al interior de la comunidad, de esto parte el concepto básico de comunidad de marca “a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand”<sup>4</sup>(Muniz & O’Guinn 2001, citado por Kilambi, Laroche and Richard, 2013); estos admiradores de la marca son personas que encuentran en sus atributos un diferencial único por medio del cual pueden expresar su autenticidad, y a su vez en el espacio para rodearse de personas con un mismo sentimiento y unos pensamientos que van en el mismo camino.

Para la conformación de comunidades de marca según Ana Kilambi, Michel Laroche y Marie-Odile Richard básicamente se describen dos modelos:

#### Modelo Básico:

The brand community involves two individual consumer relationships with a brand, and the interaction of these consumers with one another. Expanded further, this model includes multiple consumers, and their relationships to the brand and to one another. Although the traditional model is forthright in its articulation of the relationships between the brand, the consumer and the co-consumer, it is elementary in that it does not elaborate on the messages, perceptions, and contexts of the community and its members. In short, the traditional model of brand community does not elaborate on the process of community formation.<sup>5</sup>(Kilambi et al., 2013, p.46)



(Kilambi, et al., 2013, p.47)

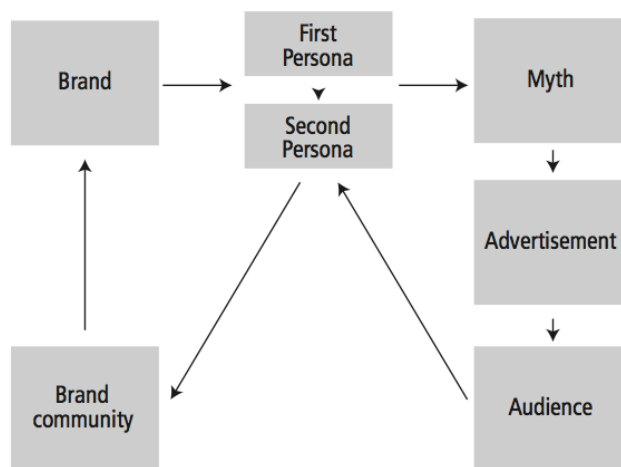
<sup>4</sup> Una comunidad especializada pero no geográficamente unida, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca. (Traducción de los autores)

<sup>5</sup> la comunidad de marca implica dos relaciones individuales de los consumidores con una marca, y la interacción de los consumidores entre ellos. Ampliado aún más, este modelo incluye varios consumidores, y sus relaciones con la marca y entre ellos. Aunque el modelo tradicional es sincero en su articulación de las relaciones entre la marca, el consumidor y el co-consumidor, es evidenciable que no se trabaja en los detalles sobre los mensajes, las percepciones y los contextos de la comunidad y de sus miembros. En resumen, el modelo tradicional de la comunidad de marca no dio detalles sobre el proceso de formación de la comunidad. (Traducción de los autores)

De esta manera este modelo básico no presta real atención a las acciones que pueden ser realizadas por la marca en búsqueda del fortalecimiento de la comunidad de marca, sino que son los consumidores los que por medio de una motivación personal son los que se relacionan entre sí teniendo como vínculo a una marca en específico. En Colombia la gran mayoría de comunidades en torno a una marca funcionan de esa manera, ya que los consumidores se reúnen por gusto propio y no por motivación de la marca, es así como hay grupos de Vespas, de Kymco y de amantes a la coca-cola.

#### ModeloExpandido:

Muniz and O'Guinn (2001) linked the consumer and brand to the co-consumer, and concentrated on characteristics key to the brand community, others developed a more thorough examination of the concept in light of potential mediators, moderators and contextual shifts. Introducing a consumer-centric model, McAlexander et al. (2002) presented a means by which marketers can strengthen their brand communities by facilitating shared consumer experiences and flattering the dynamic characteristics of brand community.<sup>6</sup>(Kilambi et al., 2013, p.46)



(Kilambi, et al., 2013, p.47)

Esto quiere decir que en un modelo expandido las marcas se dan cuenta del poder que tienen al interior de sus comunidades, y cómo, a través de ciertas acciones y métodos pueden

<sup>6</sup>Muniz y O'Guinn (2001) vinculan al consumidor y la marca al co-consumidor, y se concentran en las características claves de la comunidad de marca, otros desarrollaron un examen más a fondo del concepto a la luz de posibles mediadores, moderadores y los cambios contextuales. La introducción de un modelo centrado en el consumidor, McAlexander et al. (2002) presenta un medio por el cual los vendedores pueden fortalecer sus comunidades de marca, facilitando experiencias de los consumidores comunes y favorecedores de las características dinámicas de la marca comunitaria. (Traducción de los autores)

fortalecer y hacer crecer dichas comunidades con el fin de crear vínculos más fuertes que trasciendan de lo económico a lo social.

Para la conformación de una comunidad de marca los autores Ana Kilambi, Michel Laroche y Marie-Odile Richard plantean cuatro pasos que deben ser seguidos de manera cíclica por cualquier marca que quiera crear comunidad, es importante recordar que no es necesario tener una gran marca y un gran presupuesto, aunque las marcas que tengan estas dos características son más propensas a desarrollar comunidades más fuertes y establecidas.

P1: In order to direct the formation of a brand community, brands must first seek to outline a persona for themselves (First Persona) and for their implied audiences (Second Persona).

P2: Advertising messages are imbued with myths, articulating ideological framework, brand personality, character traits and cultural meaning.

P3: In identifying with the message, members assume the role and expectations of Second Persona, and are empowered as a brand community with those who engage in the same act.

P4: The process of constitutive marketing is iterative and cyclical, insofar as without constant nurturing, brand community development and growth will be stagnated.<sup>7</sup>(Kilambi et al., 2013, p. 50-51)

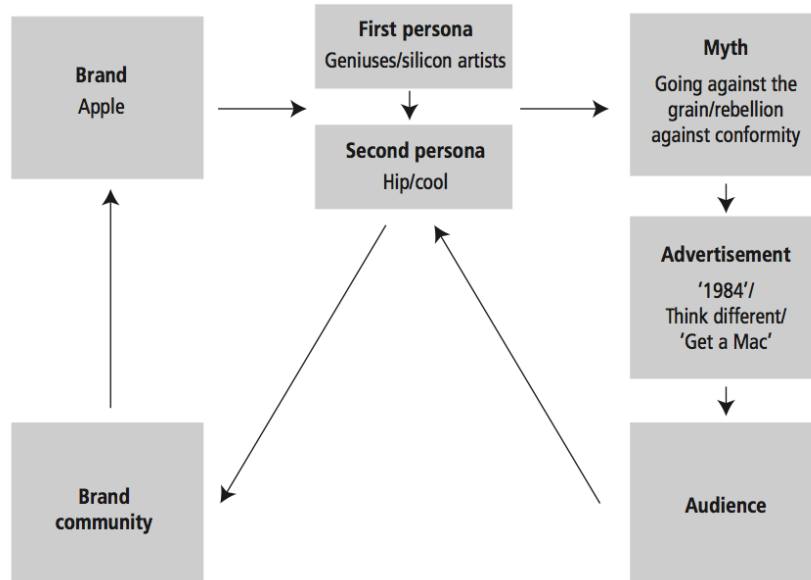
Debe quedar claro que no basta solo con tener unos consumidores que estén a favor de la marca o que compartan un gusto por esta, es necesario por parte de la marca generar un conjunto de tácticas que propicien el desarrollo y crecimiento de la comunidad. La publicidad tiene un papel fundamental como ese medio por el cual la marca se mitifica ante sus consumidores y deja un mensaje bastante claro acerca de lo que quiere expresar y de lo que quiere que sus consumidores sean.

---

<sup>7</sup> P1: Con el fin de dirigir la formación de una comunidad de marca, las marcas deben primero tratar de esbozar una persona por sí mismos (Primera Persona) y para su público implícito (Segunda Persona).  
 P2: Los mensajes publicitarios están impregnadas de mitos, articulando un marco ideológico, personalidad de la marca, los rasgos de carácter cultural y significado ideológico.  
 P3: En la identificación con el mensaje, los miembros asumen el papel y las expectativas de la Segunda Persona, y tienen el poder de una comunidad de marca con los que participan en el mismo acto.  
 P4: El proceso de comercialización constitutiva es interactivo y cíclico, sin la medida y sin la atención constante el desarrollo comunitario de la marca y el crecimiento se puede estancar. (Traducción de los autores)



A continuación se puede ver el esquema de funcionamiento de la comunidad de marca Apple, basado en un modelo expandido y donde se evidencian los pasos sugeridos por los autores Ana Kilambi, Michel Laroche and Marie-Odile Richard:



(Kilambi, et al., p.57)

Es un hecho que Apple tiene claro cuales son los mensajes que quiere transmitir a su público, esto le ha permitido estructurar su comunidad de marca de una manera muy solida, ya que todos sus consumidores reciben y perciben los mismos mensajes. Con un modelo expandido claramente delimitado se hace más fácil la fomentación y ampliación de estas comunidades.

### 5.3.2. Características de las comunidades de marca.

Las características que unen a un grupo de consumidores en torno a una marca giran alrededor del momento de la compra o el consumo de ésta. La apropiación por parte de los consumidores se logra a través de las experiencias que potencien o generen recuerdos asociados a la marca, la cual pasa de ser un objeto o servicio de consumo a ser partícipe de recuerdos y de momentos que la persona jamás olvidará. Según García (2005) la experiencia al momento de compra de bienes no se limita a un aspecto funcional o útil, sino que se incluye una dimensión expresiva, manifiesto de un estilo de vida; una dimensión social,

media relación con otros; y una dimensión estética, se disfruta con su uso. Todas estas dimensiones les aportan a los consumidores experiencias que pueden ser compartidas con otros. De esta manera

Lo más característico de las comunidades de marca es que, a través de esta comunicación entre usuarios pueden generar un auténtico sentimiento de grupo, cuyas señas de identidad radican en el uso de una marca y se extienden hasta formar una cierta identidad colectiva. (García, 2005, p.260)

Es por ello que la principal característica dentro de una comunidad de marca tiene que ser el gusto por esta, ya que es la marca la que brinda la posibilidad a sus usuarios de compartir experiencias, relacionarse entre ellos y que de esta manera encuentren un común denominador en sus estilos de vida que los lleve a unirse en torno a una misma idea o gusto. Aunque es importante también evidenciar que a los miembros de una comunidad los une ese sentimiento colectivo hacia algo o alguien, es decir, el colectivo tiene un pensamiento muy similar, el cual los lleva a unirse y verse reflejados el uno en el otro haciendo que la comunidad se consolide y se fortalezca. Sin este imaginario colectivo e igual para todos; la identificación entre los miembros del grupo se dificultaría y su confirmación como unidad no sería tan factible.

En el 2013 según Mariela PérezChavarría y Astrid A. Rodríguez Ruiz las comunidades de marca tienen ciertas características, las cuales son:

- Concentración geográfica: Las comunidades pueden existir en un espacio geográfico no definido y pueden tener o no comunicación cara a cara
- Contexto social: Debido a que la comunicación puede o no ser cara a cara, los miembros pueden tener o no información acerca de otros integrantes del grupo
- Temporalidad: Algunas comunidades pueden permanecer estables durante el tiempo, mientras que otras son efímeras

- Identificación: Los miembros de una comunidad pueden estar unidos por características como edad, ocupación, preferencias deportivas, etc.
  
- Conciencia de grupo: La conexión intrínseca que los miembros sienten el uno por el otro y el sentido colectivo de diferencia hacia otras personas que no pertenecen a la comunidad
  
- Rituales y tradición: Perpetuación de la historia y cultura de la marca se logra mediante el traspaso de la historia de la marca y las experiencias en su uso de los miembros más antiguos a los nuevos
  
- Responsabilidad moral: Sentido del deber u obligación hacia la comunidad como un todo y hacia sus miembros individuales
  
- Medio masivo como intermediario: La comunidad puede nacer y desarrollarse a través de medios como Internet
  
- Estructura Social: Basada en el nivel de compromiso de los miembros con la marca. La estructura es concéntrica
  
- Ética del grupo: Cada subgrupo dentro de la comunidad sigue el conjunto de valores principales de la marca adaptados a su estilo de vida

Todas estas son las características que se pueden evidenciar al interior de una comunidad de marca bien establecida, sin embargo cabe resaltar que la más importante y la que verdaderamente le da vida a la comunidad es la de identificación entre sus miembros ya que

Estas comunidades se forman en torno a cualquier marca, con tal de que la experiencia de consumo se pueda compartir con otros. Por eso, es más probable que surjan en torno a objetos que se consumen en público y a marcas con una imagen fuerte, con una historia rica y larga, especialmente si se ven amenazadas por una competencia intensa” (Muniz et al. 2001: 415 citado por García, 2005, p.260)

Al mismo tiempo según Patterson y O'Malley (2006) citados por Pérez y García (2012) las marcas también tienen que tener unas características que les permitan la formación de comunidad de marca, y estas son: religiosidad, utopía, autenticidad, narrativas, competencia contra otras marcas. Todas estas le permitirán a la marca poder orientar de mejor manera sus relaciones y sus comunicaciones y al momento de faltar una de estas características las falencias se notarán y provocarán una mala construcción de la comunidad de marca. Al igual

Es importante aclarar que estas características son cuidadosamente planeadas por los encargados de la marca, quienes a través de la creación de experiencias trascendentales para los consumidores, reforzaran los vínculos entre estos y las marcas, así como también los enlaces del consumidor con otros consumidores, el personal de la empresa, el producto mismo, y la marca (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002 citado por Pérez y Rodríguez, 2012, p. 181)

Generar experiencias es de vital importancia para crear recordación y a largo plazo un vínculo con la marca.

### **5.3.3. Miembros**

La identificación del consumidor con la marca es un asunto relacional, lo que supone afiliarse a un grupo específico y no a otro, Según Tesser (1988) citado por Marín y Ruiz (2007) los individuos se sienten atraídos por una organización y otros individuos en específico, porque comparten o tienen ciertos rasgos similares y por lo tanto son capaces de compartir opiniones, valores, sentimientos.

En un ámbito estratégico, las comunidades de marca son un medio para fomentar la fidelización con los clientes, y los integrantes de dichas comunidades se unen por razones económicas; como el beneficiarse de algún descuento, obtener mayor información sobre el producto favorito de consumo, o ideales, al apoyar una marca que sea de su completo interés

La relación entre consumidor y marca, utilizando como medio los actos de consumo, tiene distintas causas y justificaciones que han sido analizados en la literatura de marca y de consumo simbólico. El origen de esa preferencia del consumidor por la marca puede encontrarse en una idea abstracta de congruencia entre el "yo" y la marca que percibe el consumidor, por la idea que el consumidor desea mostrar, comunicar o promulgar para que sea vista por los demás, e incluso por los rasgos de personalidad particulares incluidos dentro de la propia marca. (Marin & Ruiz, 2007, p.67)

Es entonces como se evidencia una relación de necesidad entre ambas partes (marca e integrantes de la comunidad) la marca reforzando lealtad y los consumidores buscando la conciencia de pertenencia.

La comunidad de marca se forma entorno a cualquier marca, pero es necesario que las experiencias de consumo se puedan compartir entre otros, es decir, el consumo (sea este físico o simbólico) se vuelve una forma de relación social.

“La identificación supone para la empresa un estado de relaciones ideal con respecto al consumidor, ya que el individuo siente un fuerte vínculo con la empresa al utilizarla como vehículo de definición personal y expresión social.” (Marin & Ruiz, 2007, p.70)

La identificación o más allá, la conciencia de pertenencia, es uno de los factores más importantes a la hora de definir una comunidad, porque desde ahí se siente unido a los demás y a la marca. Según Alonso (2007) esto está determinado por dos factores; La legitimación, que establece una distinción entre verdaderos y falsos miembros, es decir aquellos que tienen o no un comportamiento oportunista y la oposición a otras marcas.

Los integrantes de la comunidad tienen ciertos deberes como rituales y tradiciones dentro de esta, permitiendo reforzar el significado dentro y fuera de la misma, a su vez aparece algún tipo de responsabilidad moral para con la marca.

Sentimientos por los cuales los miembros de una comunidad se encuentran moralmente comprometidos con el resto de personas que la integran, lo cual incentiva la aparición de comportamientos conjuntos dando una mayor cohesión al grupo. Como consecuencia de la existencia de la responsabilidad moral aparecen dos tipos de actuaciones fundamentales: La integración y retención de miembros (por ejemplo, mediante la difusión de malas experiencias de individuos que consumieron otra marca distinta). La asistencia en el uso correcto de la marca (por ejemplo, compartiendo información sobre las propiedades del producto). (Alonso, 2007, S.D)

A todo esto se le suma, los beneficios para las personas que integran a la comunidad, que pueden estar representados en acceder a información de interés, establecer relaciones con otros integrantes que compartan la mismas necesidades o hayan experimentado problemas similares y finalmente vivir experiencias en cuanto al desarrollo de contenido de la marca dentro de la comunidad.

#### **5.3.4. Papel de la marca**

No es necesario ser una gran empresa o tener mucho poder para contar con una comunidad de marca. Esta condición reside en la capacidad de una organización para comunicar su historia y su cultura, y lograr en consecuencia una conexión especial con su público. (Pérez & Rodríguez, 2012,p.180)

La comunidad para la marca es el vehículo para fomentar las relaciones con los integrantes, método para hacerles partícipes de la cultura corporativa, para esto es necesario una gestión activa y un desarrollo de contenido constante que involucre a todos los que pertenecen a ella con el fin de recibir una retroalimentación, además de proporcionar un espacio en donde se puedan expresar entre integrantes y crear experiencias.

La dimensión cultural que implica el consumo de determinadas marcas, beneficia enormemente a las empresas. Cuando una marca es capaz de establecer una fuerte interacción simbólica con

los individuos, puede llegar al punto de ser adoptadas como elemento identificativo y diferenciador de un colectivo; en otras palabras, se crea una comunidad en torno a la marca. En ese momento, la empresa encuentra a su disposición una sólida cartera de clientes fieles, fuertemente comprometidos, y que desarrollan una importante labor de comunicación en pro de la marca. (Jiménez & Martínez,S.D, p.51)

Cuando las comunidades de marca se contruyen desde un esfuerzo estratégico de la marca se debe generar a partir del posicionamiento, el producto pasa a un segundo plano y el usuario entonces tiene la posibilidad de interactuar con la marca desde otra perspectiva.

“Tanto la tensión competitiva de las empresas como la mayor exigencia de los consumidores están induciendo una tendencia creciente hacia estilos más personales de relación comercial” (García, 2005,p.258)

Aunque si bien lo anterior es cierto, son pocas las marcas que han creado comunidades exitosas, ya que:

Conseguir rentabilizar la dimensión cultural asociada al acto de consumo, y conseguir que una marca propia desarrolle interacciones simbólicas con los individuos, hasta el punto de ser adoptadas como elemento identificativo y diferenciador de un colectivo, constituye posiblemente uno de los retos más difíciles a los que una empresa se puede enfrentar. (Jiménez & Martínez,S.D p.51)

Además de esto la marca debe generar espacios donde se pueda ser participe la comunidad y se desarrollen estrategias y comunicaciones, generando beneficios para ambas partes.

### 5.3.5 Beneficios para la Marca

Los beneficios que la marca recibe por parte de la comunidad, si bien no son iguales para todos, esto depende del objetivo con el que fue creado; se encuentran factores en común, como lo es, el tener una vía en donde se puedan construir e intensificar las relaciones con los consumidores.

Las Comunidades han de permitir aumentar los atributos intangibles y emocionales asociados al producto/servicio, incrementando así su imagen de marca y creando sólidas y estables ventajas competitivas. La clave está en conseguir que los miembros admiren uno o varios determinados productos/servicios, o bien que compartan el interés por un determinado beneficio que ofrece los mismos. De esta forma se alcanzará una mayor diferenciación del producto/servicio que acaba incluso transmitiéndose a los canales de distribución tradicionales. (Alonso, 2007, S.D)

A su vez las entidades bancarias también reciben beneficios en cuanto a construcción de marca y marketing. Según Alonso (2007) favorecen la creación y el conocimiento de la marca, incrementan la lealtad, mejoran la calidad percibida, facilitan el desarrollo de estrategias, y los niveles de satisfacción, confianza y compromiso; a su vez pueden contribuir de forma significativa al desarrollo y lanzamiento más eficaz de los nuevos productos y ser una fuente de nuevos clientes.

De esta manera aquellos clientes que se conviertan en “amantes de las marcas” son aquellos que van a replicar la información brindada por estas, es decir, por decisión propia empiezan a incluirlas dentro de sus temas de conversación, su rutina y su vida, por lo cual para la marca se convierte en un valor intangible, ya que la palabra de un cliente satisfecho vale más que cualquier esfuerzo que se haga desde la parte de comunicaciones o de la parte de mercadeo. Este cliente además es, por decirlo de alguna forma, vitalicio, ya que la marca para él no representa un gasto o una necesidad, representa un gusto personal el cual adapta dentro de su vida, hace de esto algo vital y por lo tanto no podrá dejar de comprar, pues perdería sentido su vida. Por otro lado al ser tan fuerte la relación entre marca y consumidor, esto es un riesgo



potencial para la primera, ya que en el momento que el cliente reciba una decepción por parte de su “amada” volcará toda su rabia e ira en el desprestigio de esta.

## **5.4. Comportamiento Infantil**

### **5.4.1. Desarrollo y comportamiento**

El siguiente concepto a desarrollar es la niñez, para entender como es el desarrollo y comportamiento social, afectivo y cognitivo de esta. El niño como persona integral crece y se desarrolla cumpliendo las expectativas que tienen sus padres sobre ellos, adicionalmente el niño se encuentra afectado por las relaciones con otros adultos significativos, según Palacios (2004) el crecimiento y el desarrollo humanos no pueden entenderse sin la intervención masiva de la sociedad adulta en la vida de un niño.

Igualmente es determinante el ambiente cercano en el que se desarrolla el niño y las exigencias sociales y culturales que en este se establecen. Es así como

[...] Mientras que en las culturas agrícolas, tanto antiguas como actuales, la expectativa es tener numerosos hijos para que contribuyan a la economía familiar, en la sociedad industrializada y citadina, es todo lo contrario, los niños tienen un valor social importante y se espera que los padres los atiendan sin esperar una retribución a cambio (LeVine, 1987 citado en Amescua, 2013)

Con lo anterior se evidencia que los niños se ven influenciados en forma paralela por las expectativas parentales y el medio ambiente cercano, los cuales van determinando el carácter, los gustos, las habilidades y la personalidad de estos. Por otro lado se debe resaltar

El crecimiento mental o, lo que viene a ser lo mismo, el desarrollo de las conductas (es decir, de los comportamientos, comprendida la conciencia) hasta esa fase de transición, constituida por la adolescencia, que marca la inserción del individuo en la sociedad adulta (Piaget, 2007, p.11)

El crecimiento y desarrollo de los niños está determinado por la correlación entre el aspecto físico, mental y emocional en el contexto social y cultural en el que vive; se ve como a través del tiempo el niño va desarrollando su inteligencia y con ella sus habilidades y capacidades. Este proceso ha sido ampliamente estudiado por los psicólogos y maestros buscando la forma de orientar y acompañar al niño en este proceso, para ello han establecido periodos de desarrollo con características específicas.

Según la clasificación de Piaget (2007) la inteligencia representativa comienza a partir de los 2 años, en este periodo dos sub-etapas con características bien definidas. Son el período pre-conceptual que abarca más o menos entre los 2 y los 4 años y el período intuitivo entre los 4 y los 7 años aproximadamente.

#### Período pre-conceptual (2-4 años)

Este período está marcado por la transición de las estructuras de la inteligencia senso-motora al pensamiento operatorio. Los intereses del niño en esta etapa están en el medio inmediato y en las coordinaciones de movimientos y percepciones para alcanzar objetivos a corto plazo. Ellos no pueden considerar acciones posibles, no pueden evaluar alternativas ni pueden actuar con el fin de alcanzar una meta distinta en el tiempo o en el espacio.

En este período el niño empieza a ser capaz de representarse una cosa a través de otra. El lenguaje le ayuda en el desarrollo de estas representaciones; pero dado que éste evoluciona en forma lenta el pensamiento sigue ligado en gran medida a la acción.

A pesar de esto, la aparición de la función simbólica o semiótica puede observarse a través de conductas que implican la evocación representativa de objetos o acontecimientos, y supone el uso de significantes diferenciados. Estas conductas son el juego simbólico y la imagen gráfica (dibujo). (Piaget, 2007, p.13)

#### Período Intuitivo (4-7 años)

Este período señala un progreso sobre el pensamiento pre-conceptual o simbólico: referido esencialmente a las configuraciones de conjunto y no ya a figuras simples, semi-individuales, semi-genéricas, la intuición lleva a un rudimento de lógica, pero bajo la forma de regulaciones representativas y no aún de operaciones.(Piaget, 2007, p.14)

Es entonces el momento donde

El niño coordina las relaciones representativas manteniéndose en un estado pre-Lógico, controlando su juicio a través de regulaciones intuitivas. Es así como emite juicios frente a situaciones reales basándose en la captación de sólo una relación entre distintos elementos. Sus juicios, por tanto, pueden resultar erróneos, pero este error no se desprende de ilusiones perceptivas, como en etapas anteriores, sino de una construcción intelectual incompleta. Es decir, el niño se centra en diferentes aspectos sucesivamente y es incapaz de manejarlos en forma simultánea para encontrar la solución adecuada.(Orellana, 1979, p. 249)

Finalmente se profundiza en la etapa infantil objetivo de esta investigación

Período de operaciones concretas (7-11 años)

En esta fase el niño se hace más capaz de mostrar el pensamiento lógico ante los objetos físicos. Una facultad recién adquirida, la reversibilidad, le permite invertir o regresar mentalmente sobre el proceso que acaba de realizar, una acción que antes sólo había llevado a cabo físicamente.

El niño también es capaz de retener mentalmente dos o más variables, cuando estudia los objetos y reconcilia datos aparentemente contradictorios. Estas nuevas capacidades mentales se muestran mediante un rápido incremento en sus habilidades para conservar ciertas propiedades de los objetos, número y cantidad, a través de los cambios de otras propiedades, para realizar una clasificación y ordenamiento de los objetos.

Las operaciones matemáticas surgen en este periodo. El niño se convierte en un ser cada vez más capaz de pensar en objetos físicamente ausentes, apoyado en imágenes vivas de experiencias pasadas. (Piaget, 2007, p.14)

Frente a los objetos, los niños pueden formar jerarquías y entender la inclusión de clase en los diferentes niveles de una estructura. Para hacer comparaciones, pueden manejar mentalmente y al mismo tiempo: la parte o subclase, y el todo o clase superior.

Sin embargo el proceso no se detiene aquí, por lo cual Piaget desarrolla en su estudio los periodos siguientes con los cuales realiza la lectura completa de los distintos momentos en el crecimiento intelectual, afectivo y social del niño, sin una delimitación cronológica tan precisa. Estos son:

#### Periodo de las operaciones concretas

En este período el niño organiza sus acciones en sistemas, es decir, cohesiona diferentes operaciones produciéndose un equilibrio interno que le permita compensar, aunar o combinar diferentes posibilidades.

Lo característico de esta etapa es que estos sistemas se dan fundamentalmente internalizados; el niño tiene la posibilidad de operar con ellos a nivel representacional. Vemos aquí que las funciones que se han desarrollado a lo largo de los períodos anteriores se integran organizadamente en lo que Piaget llama operaciones ínfra-lógicas, en las cuales se incorpora el conocimiento del espacio y del tiempo. Estas operaciones suponen una mayor objetivación del conocimiento en la medida en que se establecen constancias en la medición y cuantificación de los elementos de la realidad.

## Periodo de operaciones formales

En este período el desarrollo de las funciones básicas no presenta modificaciones importantes. Al encontrarse dichas funciones superadas e integradas a la estructura del individuo, el mecanismo de la lecto-escritura se incorpora a los aprendizajes del niño.

Con la iniciación de este período se amplía el campo de comprensión de la lectura y la capacidad de expresión a través de la escritura. El sujeto maneja la realidad dentro del contexto de lo posible. Este pensamiento tiene las características del pensamiento hipotético-deductivo, En la medida que el niño de las operaciones concretas realiza experiencias con objetos, observa que muchas veces los datos que obtiene no bastan para elaborar una solución correcta al problema que se ha planteado. Esto fomenta el acercamiento hacia lo no presente o potencial. (Orellana, 1979, S.D)

A partir de este desarrollo se derivan comportamientos del niño, en los cuales, según Osterrieth (1999) empieza a patentar una autonomía y una autodeterminación hasta ahora no mostrada y esto constituye uno de los aspectos esenciales de su comportamiento, sin embargo continua muy sensible a las sugerencias de su grupo y aunque comienza a tomar distancia de sus padres todavía el vínculo con estos es muy fuerte.

### **5.4.2. Socialización Infantil**

Según el libro Comunitariedad del Sena (2014) el hombre es gracias al ser con otros por su característica de ser social no en las simples relaciones humanas, sino que a partir de estas llega a construir e integrar comunidad

Esta habilidad de socialización en los niños se desarrolla desde su nacimiento, en la etapa de (0 – 5) según Berger & Luckman (citado en Tuñón, 2010) la socialización del niño o de la niña comienza tempranamente con la asimilación de las estructuras cognitivas, las habilidades lingüísticas y la posibilidad de comunicarse. Asimismo, y a través de los valores, normas y

significados que aprehende y reconoce en su entorno inmediato, en el marco de las pautas y prácticas de crianza que desarrollan las personas adultas de referencia, construye su sentido de la realidad. En este proceso el niño o niña requiere de una importante adhesión emocional a las personas adultas de referencia.

Sin embargo, cuando el niño comienza su escolaridad alrededor de los 6 años estos patrones de socialización empiezan a ser modificados, es entonces cuando

Los niños y niñas acceden a la escuela con un núcleo básico de socialización que han desarrollado principalmente en el marco de sus familias y de su entorno comunitario. A partir del ingreso en la escuela, el niño o la niña se socializa en la interacción con sus pares en el barrio, en la escuela, en las instituciones donde realiza actividades extra- escolares (el club, la escuela de música, danzas, etc.), y a través de esas múltiples interrelaciones construye su identidad social. En la relación con sus pares va encontrando sus límites psicológicos y sociales, y sus sentimientos de autoestima comienzan a sustentarse más en dichas relaciones. Se trata de un proceso que se desarrolla en un contexto social, político, cultural, histórico determinado, en el que la familia adjudica su impronta a la formación de la personalidad, y la interacción con otras agencias y otras personas contribuye a los procesos de integración social (Griffa-Moreno, 2001; López, 2003; Lezcano, 1999; Tuñón, 2009, citado en Tuñón, 2010, pag. 911)

Estos procesos llegan alrededor de los 12 años, edad en la cual el niño vuelve a modificar su estructura social y comienza a desarrollar su adolescencia.

Por todo lo anterior, es evidente la necesidad de socialización que se presenta en los niños; aunque los motivadores vayan cambiando a lo largo del tiempo, es clara la importancia de pertenecer a un grupo que refleje todos los intereses, gustos y motivaciones que el niño considere como propios, para que de esta manera efectivamente el niño sienta una identificación con los demás miembros del grupo y por consiguiente se establezcan relaciones estables y duraderas.

## 5.5. La publicidad y los niños

Partiendo del concepto de consumidor desde la publicidad, donde se define a este como una persona que consume los servicios y/o bienes ofrecidos por el mercado para satisfacer sus necesidades, se entenderá el papel de los niños como consumidores activos de marcas y por lo tanto su relación y contacto con la publicidad.

[...] Las actividades de los niños, enfocadas al uso y provecho de bienes y servicios, define a cabalidad su comportamiento como consumidores, incluyendo también los procesos de decisión que anteceden y determinan esas actividades; acciones que los niños llevan a cabo en la investigación o búsqueda, compra y uso de los productos que esperan satisfagan sus necesidades. (Agudelo, Franco, Ochoa y Polanía, 2008, p. 52)

Martin Lindstrom, en su libro *Brandwashed* (2011), trata el tema de la influencia de la publicidad en los niños incluso antes de su nacimiento, planteando, mediante los resultados de diferentes estudios, cómo los fetos son propensos a experimentar sensaciones, mediante ciertos elementos utilizados por la publicidad como lo son la música, los sabores, los olores y la creación de sensaciones que experimentan las mujeres durante su embarazo y como estas pueden afectar, de una manera positiva, las preferencias de los niños por ciertas marcas desde mucho antes de poder tomar la decisión propia de consumirlas. Esto se puede evidenciar en los resultados que obtuvo una cadena asiática de centros comerciales que

[...] Empezó a experimentar con el poder subconsciente de los aromas y los sonidos. Primero, roció con polvos de talco Johnson & Johnson las zonas del centro comercial en las que se vendía ropa. Luego impregnaron fragancia de cereza en las zonas en las que se compraba comida y bebida. Además, pusieron música relajante de la época en que habían nacido esas mujeres. (Lidstrom, *Brandwashed*, 2011, p. 16)

[...] Los directivos del centro comercial esperaban que eso disparara las ventas entre las madres embarazadas (y así ocurrió). Pero, para sorpresa de todo el mundo, también tuvo otra consecuencia mucho más inesperada. Más o menos un año después del experimento sensorial, la cadena empezó a recibir cartas de madres que atestiguaban el fascinante efecto que el centro comercial tenía sobre sus recién nacidos: en el momento en que entraban en el centro comercial, los bebés se calmaban. (Lidstrom, 2011, p. 16 -17)

Casos como este se evidencian también, según Lidstrom, (2011), con los hábitos de consumo que tenga la madre en el embarazo como el cigarrillo, el alcohol, las drogas y tipo de alimentación, si la madre se alimentó sanamente durante el embarazo es más probable que el niño tenga preferencias por estos tipos de alimentos. Lo que conlleva a que el niño nazca con predisposición a tener las mismas preferencias de su madre.

Si se pueden generar dichos resultados en fetos, la influencia de la publicidad en un niño que está en contacto externo con el mundo y los elementos que lo rodean, como formas, colores, olores, sabores, sonidos, entre otros; puede llegar a crear un lazo mucho más fuerte con las marcas. En este proceso de vinculación del niño con la marca, que como vimos empieza desde la etapa de gestación, la madre influye directamente en la formación de las preferencias y hábitos del niño, pero a medida que el niño va creciendo, otros aspectos influyen en dicha formación.

Según Agudelo, Franco, Ochoa, Polanía y Vasquéz (2008) los niños entre los 4 y 5 años se muestran dependientes de un adulto a la hora de consumir la lonchera, por ejemplo, se mantienen cerca de su profesora. A la edad de los 6 y 7 años empiezan a depender menos de los adultos en cuanto a sus hábitos de consumo (cómo, cuándo y dónde) Al tener cierta libertad y dimensión del dinero y la capacidad de decidir qué comprar en la tienda, las influencias son lo que consumen sus amigos, los productos y dibujos animados que estén de moda, y su mayor estímulo es la diversión. Los empaques y sus colores empiezan a ser importantes a la hora de consumir, por ejemplo las niñas se inclinan más por los colores pasteles y los que se denominan femeninos como rosados y morados, por otro lado los niños prefieren colores oscuros como rojos y verdes. Los productos que en su diseño de empaque son más llamativos o que tiene formas diferentes como diamantes y animales, son los que más llaman la atención.

Según Lindstrom (2011) Los niños entre la edad de 8 a 10 años prefieren la comida chatarra, alimentos como pizza, hamburguesas, salchipapas, etc, y manejan una cantidad superior de dinero, otorgado por sus padres. Les llama la atención productos que tengan juegos o empaques con los que se pueda jugar, la presencia de personajes de caricaturas y la opinión de sus amigos



y compañeros son significativamente importantes. A la hora de consumir los niños toman decisiones impulsivas donde la aceptación y búsqueda de pertenencia a un grupo social se convierten en factores importantes para los niños de todas las edades y su forma de relacionarse es mediante el juego.

La publicidad infantil utiliza muchas estrategias para llegarle a su público, ésta se sitúa en mundos de fantasía, llenos de colores, olores, sabores, juegos, amigos. Lo que más se busca a la hora de llegarle a los niños es que se entretengan y la diversión es su más efectiva táctica. Las caricaturas, personajes de televisión y cine son grandes legitimadores de marca, por lo tanto el medio televisivo es de los preferidos para pautar. Actividades en colegios, centros comerciales e internet donde se pueda jugar con los niños y mantenerlos en constante contacto con la marca son importantes para la relación que se crea con esta.

Es importante hablar también de la creación de lazos emotivos con las marcas, donde los niños prefieren un producto por lo que éste les recuerde. “En la investigación con 2.035 niños y adultos, el SIS descubrió que el 53 por ciento de los adultos y el 56 por ciento de los adolescentes utilizan marcas que recuerdan de su infancia.”(Lidstrom, Brandwashed, 2011, p. 21). De esta forma los primeros contactos, sentimientos y experiencias que tenga una persona con una marca, serán grandes determinantes en los hábitos de consumo de su vida adulta.

Es por esto que la publicidad juega un papel muy importante, así mismo, las marcas pueden fidelizar a su público desde muy temprana edad. Por lo que la publicidad infantil deberá ser un tema abarcado por todo tipo de marcas, independientemente del producto o servicio que presten, así sean, o no productos meramente infantiles, y comenzar así a acercar al público a las marcas que lo acompañarán en su vida adulta desde su niñez, creando experiencias, recuerdos y percepciones positivas, que sean lo suficientemente importantes para que sean recordadas en el transcurso de los años.

## 5.6 Entidades Bancarias

Según la superintendencia de bancos e instituciones financieras de Chile (2007); el sistema bancario está conformado por un conjunto de entidades que se dedican a mediar entre la oferta y la demanda de dinero por parte del público, estas entidades financieras son incluso más antiguas que la historia de la moneda, y las funciones estaban basadas en la aceptación de depósitos de cosechas, mercancías, bienes preciosos entre otros. En un principio estas operaciones estaban ligadas con los templos ya que el poder lo tenían los sacerdotes y monarcas, pasando después a manos de particulares.

Con la llegada de la moneda a mediados del siglo VII a.C., difundida por los griegos, aumentaron las operaciones de este tipo en especial el cambio de monedas, en lugares como Grecia, donde concurrían muchos viajeros, aparece la figura de “Trapezita” cuya función principal era el cambio de monedas, y recibir depósitos en dinero.

Hacia el siglo V a.C. aparecen los bancos públicos vinculados con los templos, que cumplían una actividad como prestamistas y depositantes, luego llegaron los romanos quienes realizaban préstamos a interés legal, depósitos, giros a otras plazas entre otras; El estado inició sus actividades para reglamentar estas prácticas y ser un organismo fiscalizador de las operaciones de los bancos.

Hacia la edad media los principales centros financieros se encontraban en ciudades italianas como Génova, Florencia y Venecia donde se establece la banca de depósitos más antigua, que tenía la función de atender las necesidades financieras del estado por las continuas guerras, entre los siglos XII y XIV se desarrollan ciertas operaciones que anticipan gran parte de la actividad bancaria actual, en 1400 se empieza a difundir la palabra Banco para designar a dichas instituciones, el primer Banco es el San Jorge de Génova en 1407.

### 5.6.1. Banca comercial en Colombia

Para el año de 1870 no existía un solo banco en Colombia, la iglesia y los principales comerciantes dominaban el mercado crediticio, el circulante estaba compuesto por monedas de oro, plata, níquel y cobre. Todo ello empezó a cambiar con la fundación del primer banco privado exitoso: El Banco de Bogotá.

Las condiciones para el surgimiento de la banca colombiana se gestaron en la década de 1860 con tres cambios que crearon las condiciones para su desarrollo. El primero, fue la desamortización de los bienes de manos muertas, es decir, la puesta en el mercado de aquellas propiedades eclesiásticas que hasta ese momento eran inajenables y de los bienes raíces privados que por estar hipotecados a entidades religiosas no podían ser comprados ni vendidos. Ello permitió el desmonte del sistema de crédito hipotecario que controlaba la Iglesia desde la colonia, los llamados censos.

El segundo cambio importante en la década de 1860 que ayudó a que surgieran los bancos fue la promulgación en 1863 de la Constitución de Rionegro, la cual defendió los principios de la libertad para la iniciativa económica privada, incluyendo el negocio bancario, el cual debía ceñirse a un mínimo grado de regulación.

El tercer elemento importante para el surgimiento de la banca privada colombiana en la década de 1870 fue el auge de las exportaciones que se inició a mediados del siglo y que permitió una recuperación y ampliación de la economía nacional, la cual se había contraído como consecuencia de los desajustes institucionales a que llevó la independencia. (Meisel, 2001, párr. 2)

Según Meisel (2001) El Banco de Bogotá fue promovido por un grupo de empresarios y hacendados Bogotanos, antes de esta fecha (1870) se crearon unos bancos pero no tuvieron una vida larga y no fueron influyentes sobre la vida económica nacional. El éxito del banco de Bogotá recae en el hecho de que en esa misma década se abrieran otros bancos privados en varias ciudades del país.

El negocio bancario estuvo poco regulado y controlado por el estado en sus inicios, incluso los bancos emitían sus propios billetes, lo que se le conocía como Banca libre, entre los años

1870 y 1886 Colombia vivió un periodo de banca libre muy exitoso, se crearon un total de 34 bancos privados, y hubo estabilidad bancaria y monetaria.

En 1880, con ocasión de su posesión, el presidente Rafael Núñez esbozó la necesidad de crear un organismo de crédito que sirviera de instrumento al desarrollo nacional. Acorde con esa propuesta la ley 39 de 1880 autorizó al gobierno para establecer el Banco Nacional, ente de capital mixto, que quedó investido para ejecutar operaciones de emisión, descuento, préstamo, giro y depósito, y cuyos billetes serían convertibles por moneda metálica a voluntad de sus tenedores. (Hernández, 2001, párr. 3)

Según Meisel (2001) Aunque no tuvo éxito y al pasar de los años solo fue una institución para darle crédito al gobierno, a partir del decreto 260 de 1885 se suspendió la convertibilidad del billete en moneda metálica; y en 1886 se le concedió el monopolio de la emisión, un privilegio que hasta entonces compartía con otros bancos privados. Esta disposición cobró especial fuerza cuando la ley 87 de 1886 prescribió el carácter de moneda legal de la República al billete del Banco Nacional, su recibo forzoso en el pago de las rentas y contribuciones públicas, al igual que en las transacciones entre particulares, y prohibió estipular cualquier otra especie monetaria en los contratos.

Hacia 1923 nació una nueva estructura financiera en Colombia gracias a la generalización de las actividades mercantiles y la ampliación de los intereses del capital extranjero, se contrató una misión de expertos internacionales que promovieron la creación del Banco de la República (Primer y único banco central en Colombia) y organismo regulador la superintendencia Bancaria.

En la práctica, y respondiendo a una tendencia internacional, la Constitución de 1991 instauró la independencia del Banco de la República frente al gobierno, para lo cual la normatividad garantiza al Banco autonomía administrativa, funcional, instrumental y técnica. (Hernández, 2001, párr. 23).

Según Mora, Serna y Serna (2011) El banco central de emisión era necesario para que la economía pudiera expandirse. En 1923 empezaron a entrar los US\$25.0 millones provenientes de la indemnización que el gobierno de los Estados Unidos reconoció al de Colombia por la pérdida de Panamá, lo que abrió el crédito externo para el país; De igual forma la producción y las exportaciones de café aumentaban aceleradamente de la mano del proceso de industrialización y de urbanización.

En 1928 se crearía la Bolsa de Bogotá para apoyar la capitalización de las empresas manufactureras y los mismos bancos. Los bancos comerciales se concentraron hasta los años cincuenta en el crédito de corto plazo para agricultores e industriales. En los principios de los años treinta, se crearon dos entidades bancarias que habrían de convertirse en emblemas colombianos en el siglo XX: La Caja de Crédito Agrario Industrial y Minero y el Banco Central Hipotecario. Ambas se liquidaron setenta años más tarde, como consecuencia de la crisis financiera de fin de siglo.(Caballero, 2010, párr.8)

A partir de los años cincuenta el sistema financiero se fue conformando como un conjunto de entidades especializadas para la financiación de distintos sectores (se creó el Banco Popular, Ganadero, Cafetero).

Para los años noventa, Según Mora et al (2011) se inició la transición hacia un sistema de banca universal, centrado en los bancos comerciales y como consecuencia de las crisis financieras se dió lugar a cierres y fusiones de entidades entre ellas, esto, sumado a la apertura de la inversión extranejera impulsó la transformación del sector financiero.

En la actualidad el sistema financiero colombiano cuenta con un menor número de entidades, las entidades especializadas prácticamente han desaparecido y la regulación, supervisión y vigilancia de las existentes permiten que se mantenga la confianza del público en esas entidades. (Caballero, 2010, párr. 13)

Por todo lo anterior se puede ver que el sector financiero transitó por un camino largo de dificultades, para convertirse en uno de los sectores productivos más sólidos y eficientes del país.

### **5.6.2 Programa Bancarios para Niños**

En Junio de 1993 la desaparecida entidad financiera Conavi, lanzó un programa para niños, que se convirtió en una de las estrategias más recordadas por los Colombianos; Chicos Conavi

Según un artículo del Periodico El Tiempo (1993) publicado meses más tarde de la divulgación de éste; contaba que la finalidad era servir como apoyo en la educación de las nuevas generaciones y la recuperación de los valores. Los usuarios (niños) recibían una tarjeta que se podía usar en cajeros especiales hechos a su medida, allí no recibían dinero sino láminas para llenar el álbum que protagonizaba la mascota de la marca, la tan recordada abejita Conavi.

Además de esto les ofrecía esporádicamente un premio que podían reclamar en el momento, incentivando prácticas financieras, sin dinero.

Estos cajeros se encontraban instalados en las principales ciudades del País, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.

#### **Banconautas<sup>8</sup>**

Programa de Bancolombia dirigido a niños hasta de 14 años

Monto de: \$50.000

Un solo retiro al mes en Cajeros Bancolombia

El programa cuenta con una página web de contenido educativo y recreativo.

#### **Banca Aventura<sup>9</sup>**

---

<sup>8</sup> Sitio web <https://www.banconautas.com/WEB/home.aspx>, extraído el 20 de noviembre de 2014

<sup>9</sup> Sitio web <https://www.banconautas.com/WEB/home.aspx> extraído el 20 de noviembre de 2014

### Programa del Banco de Bogotá

Cuenta de Ahorros que busca enseñar la educación en el ahorro desde las primeras fases de la vida

Dirigida a clientes que quieren inducir a sus niños (De 6 a 12 años) en el ahorro.

El titular de la cuenta es el niño y como segundo titular aparece el acudiente del niño.

La liquidación de intereses se realiza por medio de la siguiente fórmula: Interés= (tasa nominal/12meses) x Saldo mínimo mensual.

Monto de apertura: \$50.000

Gratis la cuota de administración

### **Davivienda<sup>10</sup>**

Características:

Para niños entre 0 y 12 años.

Cuenta de manejo individual

Kit de bienvenida

Carné de identificación para el niño

Se puede limitar la cantidad y el valor de los retiros y de las compras

Existencia de un autorizado en la cuenta (padre o tutor)

Monto de apertura a definir por el usuario

Saldo mínimo 10.000 pesos

No existe cuota de manejos

No existe cobro en transacciones (Teléfono Rojo, transacciones viajeras e internet)

### **Blue Kids<sup>11</sup>**

Programa del Banco BBVA

---

<sup>10</sup> Sitio web <https://productos.davivienda.com/PersonasyFamilias/Cuentas/CuentaNi%C3%B1os.aspx> extraído el 20 de noviembre de 2014

<sup>11</sup> Sitio web <https://www.bbva.com.co/web/personas/cuenta-de-ahorros-blue-kids> extraído el 20 de noviembre de 2014

Niños entre 0 y 13 años

características:

Los niños serán los titulares de la cuenta pero siempre actuarán a través de uno de sus representantes legales o tutor.

Monto de apertura: \$30.000.

Sin tope máximo de ahorro.

Cuota de manejo:

- Gratis para hijos de clientes BBVA
- Con costo para hijos de no clientes según tarifas en moneda legal vigentes.

Siempre el titular de la cuenta es el menor.

Los programas mencionados anteriormente son los más destacados en la actualidad e hicieron parte del análisis de la investigación como uno de los factores principales presentados en la ciudad de Medellín.



## 6. Metodología

### 6.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo cualitativo, la cual

Se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p.364)

Se profundizó exhaustivamente en un problema en particular en donde el enfoque principal son las dinámicas que se llevan a cabo dentro del ya mencionado planteamiento del problema. Se buscó principalmente analizar las piezas publicitarias y de comunicación (impresos y digitales) realizadas por la empresa y dirigidas a los niños y niñas en la ciudad de Medellín, como éstas se convierten en programas de fidelización y el potencial de estos para la generación de verdaderas comunidades de marca.

### 6.2. Enfoque de análisis

La investigación tiene un enfoque etnográfico, ya que se documentó toda la información a partir de unas entrevistas semiestructuradas, que se le realizarón a los niños y sus padres de acuerdo a los criterios de inclusión anteriormente mencionados, de igual forma, un análisis de la comunicación de las entidades bancarias.

Según Gayou (citado en Hernandez et al., 2010) el propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente; así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado bajo

circunstancias comunes o especiales, y finalmente, presenta los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural. Los diseños etnográficos estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas.

Por medio de este enfoque se buscó que la observación de la investigación no fuera intrusiva, para que los resultados fueran fieles a la realidad.

También se hizo necesario incluir en esta investigación un enfoque hermenéutico, este enfoque según Mella (1998) es una rama del saber que tiene que ver en términos generales con la teoría y práctica del entendimiento y en términos particulares con la interpretación del significado de textos y acciones; así se logró analizar los discursos publicitarios dirigidos a los niños por parte de las entidades bancarias en la ciudad de Medellín, se pudo comprender las acciones de fidelización de estas entidades bancarias, cómo es su comunicación y cómo estas podrán ser posteriormente direccionadas hacia la generación de comunidades en torno a estas marcas.

### **6.3. Unidad de Análisis**

Según Hernández et al., (2010) las unidades de análisis se centran en los participantes, sucesos, objetos o comunidades de estudio. En este caso la unidad de análisis de la investigación tendrá los siguientes criterios de inclusión:

21 Niños de 7 a 11 años, y uno de sus padres de la ciudad de Medellín, que habiten en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6; que tengan un vínculo cercano con entidades financieras, y que tengan una conexión de internet por medio de Tablet, Celular, y/o Computador.

Entidades bancarias como Bancolombia, Banco de Bogotá, BBVA, entre otros, que tengan programas de fidelización completos direccionados exclusivamente a niños y niñas de la ciudad de Medellín, y que tengan el potencial como marca para la generación de una comunidad de marca.

#### **6.4. Tipo de Muestreo**

Según Hernández et al., (2010) en las muestras no probabilísticas, los elementos elegidos no dependen de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien elabora una muestra. Por consiguiente esta investigación tendrá un tipo de muestreo no probabilístico, y debido a nuestra investigación cualitativa se hará una muestra homogénea, “en éstas las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social.”(Hernandez et al.,2010, p.398)

Cuando se llegue al punto de saturación de la información se dejará de recoger esta para ya pasar al análisis de los datos, ya que si

[...] después de analizar múltiples casos ya no encontramos información novedosa (“saturación”),el análisis concluye. En cambio, si se encuentran inconsistencias o falta claridad en el entendimiento del problema planteado, se regresa al campo o contexto para recolectar más datos. (Hernandez et al.,2010, p.441)

#### **6.5. Herramientas de recolección de datos.**

Se realizaron 42 entrevistas semiestructuradas para indagar tanto a los padres como a sus hijos en cuanto a la percepción que tienen en relación a las entidades bancarias y sus prácticas. Según Hernandez et al. (2010) las entrevistas se definen como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Al igual que se usó el análisis del discurso que según Martínez (s.d) el núcleo de estudio de todo análisis textual está en el siguiente hecho: el estudio no se refiere al texto en sí, a algo que esté dentro del texto, sino a algo que está fuera de él, en un plano distinto, es decir, a lo que el texto significa, a su sentido y significado. Esto va acorde al enfoque hermenéutico de la investigación, y podrá brindar una interpretación completa de los programas de fidelización de las entidades bancarias que dirijan los mismos a niños y niñas de la ciudad de Medellín.

De igual forma se utilizó la herramienta de análisis ASBI (análisis semiológico basado en imágenes) para las piezas publicitarias de comunicación de la entidades financieras

## **6.6. Consideraciones éticas.**

La información recolectada durante esta investigación tuvo un uso único y exclusivamente académico, en ningún momento los datos reunidos fueron usados en actividades económicas; o divulgadas abiertamente, al mismo tiempo se contó con los permisos pertinentes, usando un consentimiento de uso informado escrito que especifique que los términos y condiciones anteriormente planteados.

Durante el proceso se tomaron testimonios grabados, los cuales tuvieron un uso confidencial, y se aseguró por parte de los investigadores, que el material no fuera distribuido ni mostrado al público, en caso de que el objeto estudiado no lo permitiese, éste (material recolectado) solo fue usado con el fin de ayudar a resolver, la pregunta de esta investigación.

Una de las unidades de análisis de esta investigación son los niños, considerados como una población vulnerable por lo tanto, se tendrá mucho cuidado con la relación hacia ellos, tanto en el proceso de recolección de la información, como el material físico que los involucre. Así mismo, con la información que nos provean los padres.

La última unidad de análisis son las entidades financieras, en esta se tuvo especial cuidado con los estudios que se realicen (estrategias, datos, entre otros), la información que esto provea y los resultados que arrojen, reservándolos únicamente para esta investigación.

### **6.7. Accesibilidad al terreno**

Para acceder a información en entidades bancarias se simuló interés para vinculación a los programas de niños en diferentes entidades financieras de la ciudad de Medellín, con lo cual se obtuvo información, piezas de comunicación y requisitos para hacer parte de los programas de fidelización implementados por las entidades financieras.

Además se tuvo cercanía con familias con niños que cumplen con los criterios de inclusión de la unidad de análisis, y que están dispuestos a participar de las herramientas de la recolección de información.

Por otra parte, gracias al aumento de las tecnologías se hace necesario tener información acerca del tráfico en las diferentes páginas web y las búsquedas realizadas por los niños online.

### **6.8. Limitaciones de estudio**

La investigación tuvo como base de estudio dos aspectos importantes: los niños y entidades bancarias en la ciudad de Medellín; que al estar fuera del alcance de la investigación presentaron inconvenientes para el recaudo de información necesaria.

En la muestra infantil se presentaron inconvenientes en los aspectos legales, en los cuales se presidió del permiso de los padres para trabajar con los niños, ya que son un segmento vulnerable y delicado, por esto los permisos fueron fundamentales y necesarios para llevar a cabo los métodos de investigación requeridos y poder trabajar con los niños. Por otra parte se

tuvo presente el derecho de consumidores de estos, prestando especial cuidado en las actividades realizadas y consideradas como no violatorias a dichos derechos.

De otro lado el acceso a información y recolección de datos necesarios relacionados a las entidades bancarias, fue uno de los retos más grandes, ya que estas no estuvieron dispuestas a brindar información; para esto se actuó con falso interés de vinculación a los programas infantiles y así se logró obtener la información requerida para la investigación.

## **7. Análisis de la investigación**

### **7.1. Motivaciones, gustos y comportamientos comunes con los padres**

Las actividades que los niños desarrollan normalmente y los gustos que adquieren se ven influenciados en gran parte por las figuras adultas con las que se relacionan, según Palacios (2004) el crecimiento y el desarrollo humano no pueden entenderse sin la intervención masiva de la sociedad adulta en la vida de un niño.

La sociedad adulta con la que estos se ven involucrados (padres, tíos, abuelos, hermanos) tienen gustos personales que pueden ser transferidos a los niños, un claro ejemplo puede ser el hecho de que a un padre le guste el fútbol e introduzca a su hijo en dicho gusto; lo que se evidencia en la entrevista el niño Samuel Salazar de 10 años cuando se le pregunta qué hace cuando está en casa de su papá, el niño responde “emmm nos vamos a jugar, fútbol”. El niño entonces queda con una motivación que irá desarrollando a lo largo de su vida. Esta puede mantenerse o modificarse según el ambiente en el que sea desarrollado.

Como el gusto por un deporte en particular, la influencia se puede evidenciar en diferentes aspectos más complejos y pertinentes, como las diferentes formas de expresarse y actuar, que

son aprendidas por los niños basándose en la observación y ejemplo de sus padres o figuras adultas que hacen parte de su vida.

Con todo esto puede decirse que la influencia es paralela entre los primeros momentos de educación y convivencia que reciben de las figuras parentales y el medio en el que lo realizan, siendo esto un determinante para el desarrollo de su personalidad y carácter, influyendo en sus gustos, formas de pensar y de actuar.

Y es que según Mariela Pérez Chavarría y Astrid A. Rodríguez R, uno de los factores más importantes al momento de generar comunidades alrededor de una marca es la identificación, la cual explican afirmando que “los miembros de una comunidad pueden estar unidos por características como edad, ocupación, preferencias deportivas, etc.” (McAlexander, Schouten y Koenig, 2002 citado por Pérez y Rodríguez, 2012, p.179).

De esta manera si no se conocen los gustos y comportamientos del público al cual se quiere llegar, la generación de una comunidad se hace difícil. Se debe aprovechar ese reflejo de las figuras de autoridad en la vida de los niños para identificar cuales podrían llegar a ser esos motivantes que hagan que este quiera afiliarse alrededor de una marca, y no solo por vincular al niño, sino que el padre tiene que estar también muy envuelto para que vea esta comunidad como una oportunidad para pasar tiempo con él, haciendo algo que ambos disfrutan, ya que finalmente el que toma la decisión de llevar o no a su hijo a las actividades de una comunidad de marca es el padre, o aquella figura de autoridad, por lo cual se hace indispensable contar con su aprobación.

Hacen también parte del entorno en el que se desarrollan los niños, y de la identificación, los pares con los que día a día comparten, y las tendencias que se evidencien en el momento (personajes, programas, juegos, entre otros) las cuales comienzan a ser fuertes en los gustos y comportamientos que expresan los niños, por ejemplo como dice en la entrevista la niña Salma Dazuki de 9 años al preguntarle cuál es su cosa preferida en el mundo, sin vacilar responde que

One Direction<sup>12</sup>, un grupo musical de moda, y al preguntarle el por qué, Salma dice “ porque tienen la mejor música del mundo” evidenciando un apasionamiento por lo que está de moda y es tendencia, como Minecraft<sup>13</sup> (videojuego), Violetta<sup>14</sup> (serie) y American Girl<sup>15</sup> (muñeca). Allí los gustos ya se comienzan a separar del vínculo familiar y empiezan a inclinarse hacia ciertas cosas aparentemente individuales, pero que claramente son influenciados a partir de los pequeños círculos sociales de amigos, quienes basan sus aficiones en las modas y en la mimesis de las situaciones de la actualidad. De la misma forma se puede decir que

“La identificación supone para la empresa un estado de relaciones ideal con respecto al consumidor, ya que el individuo siente un fuerte vínculo con la empresa al utilizarla como vehículo de definición personal y expresión social.” (Marin & Ruiz, 2007,p.70)

Así al momento de querer generar lazos se tiene que tener en cuenta los factores que hacen identificables a los niños unos con otros, hay que saber observar cuales son los que los hacen comunes, ya que estos crean cadenas muy fuertes de unión entre ellos, y estas se hacen muy difíciles de romper o eliminar, por lo cual se ve un vínculo que va a durar por mucho tiempo, y que puede ser aprovechado y potencializado.

En la etapa de los niños entre 7 a 11 años, según Osterrieth (1999) empieza a patentar una autonomía y una autodeterminación hasta ahora no mostrada y esto constituye uno de los aspectos esenciales de su comportamiento, sin embargo continua muy sensible a las sugerencias de su grupo y aunque comienza a tomar distancia de sus padres todavía el vínculo con estos es muy fuerte.

---

<sup>12</sup>Es un grupo masculino Británico – Irlandés formada en 2010 en Londres, con motivo del programa The X Factor.

<sup>13</sup> En Minecraft los jugadores pueden realizar construcciones mediante cubos con texturas tridimensionales, igualmente pueden explorar el entorno, recolectar recursos y crear objetos con distintas utilidades, combatir mobs u otros jugadores

<sup>14</sup>Violetta es una serie argentina que se estrenó en Disney Channel. La historia gira en torno a una adolescente musicalmente talentosa que regresa a su ciudad natal en donde encuentra el amor.

<sup>15</sup> Las American Girl son unas muñecas realistas que apuntan a cada etapa de la vida de una joven desde el nivel preescolar hasta los años preadolescentes.



Y es precisamente cuando este lazo paterno se empieza a romper que el niño decide comenzar a forjar sus gustos e intereses a partir de nuevas relaciones sociales, que principalmente se dan cuando el sujeto ingresa a su vida escolar y además se continúa desarrollando en el entorno en donde vive y en las actividades extracurriculares que realiza. Según Tuñón (2010) a partir del ingreso en la escuela, el niño o la niña se socializa en la interacción con sus pares en el barrio, en la escuela, en las instituciones donde realiza actividades extra- escolares (el club, la escuela de música, danzas, etc.), y a través de esas múltiples interrelaciones construye su identidad social. Como dice en la entrevista el niño Cristóbal Arroyave de 9 años acerca de lo que hace en el descanso del colegio “jugar fútbol porque eso es lo que a todos nos gusta”, evidenciando en este un patrón en su comportamiento ya que argumenta su inclinación hacia el fútbol basado en el reconocimiento de sus semejantes y eligiendo una actividad con la cual está a la par de estos.

Lo anterior es un factor que está involucrado en la socialización primaria, según Berger y Luckmann (2001) se concibe la sociedad como un proceso dialéctico continuo que se compone por 3 momentos: externalización, objetivación, e internalización; participar de estos procesos es hacer parte de una sociedad. De esta manera la concepción de sociedad no se da de manera autónoma, por lo contrario es una construcción basada en los diferentes puntos de vista del entorno del que elige el ser humano rodearse.

En algunos casos la influencia del entorno que se rodea el individuo es tan fuerte que puede llegar a determinar desde temprana edad un proyecto de vida, como lo expresa Egidia Montoya Gomez<sup>16</sup> “Maria Camila particularmente (...), es que (es) patinadora entonces el tiempo libre de (ella) está patinando, porque (es) como de alto rendimiento” y es así como se desarrolla una pasión, que en sus inicios comienza como una simple curiosidad, como lo resalta Maria Camila Martinez “no sé, yo lo vi y me pareció muy interesante, entonces probé y me gusto” mostrando así que en primera instancia es decisión del niño querer realizar una actividad por la cual tiene gusto, sin embargo es el padre quien debe apoyar e incentivar esta, para que pueda materializarse en una carrera profesional, de tal forma que lo que surge como una inclinación pueda convertirse en un elemento importante del plan de vida a construir de una persona.

---

<sup>16</sup> Mamá de María Camila Martínez, niña entrevistada

Un niño, cuando no está con su familia, realiza actividades con los compañeros de colegio o del lugar donde vive; Por lo cual empieza a convivir más con estos, convirtiendo así a el tiempo en un factor determinante para la construcción de la personalidad de los sujetos, como consecuencia de esto las conductas se ven modificadas y con tendencia a uniformarse. Según el teórico Peter Berger & Luckmann el grado de anonimato que caracteriza mi experiencia de los otros en la vida cotidiana depende, sin embargo, también de otro factor (...) el grado de interés y el grado de intimidad pueden combinarse para aumentar o disminuir el anonimato de la experiencia (Berger y Luckmann, 2001, p.51)

El conocimiento de algo está medido por el grado de interés y el tiempo que se le confiere a este. Como se evidencia en la entrevista de Doris Pérez<sup>17</sup> cuando se le pregunta qué hace su hijo, ella responde “En la semana se dedica tres días a música, el sábado esta todo el día como tipo conservatorio en la orquesta sinfónica infantil. Solamente descansa el domingo y dos días en la semana, que es para estudiar y hacer tareas pero el poquito que le queda si es para jugar videojuegos” con esto se demuestra el grado de inmersión hacia esta actividad generada a partir de la cantidad de tiempo que se le dedica.

Es así como las figuras parentales, el medio y el tiempo serán entonces los tres factores decisivos en el desarrollo del proyecto de vida de los niños, donde cada uno de estos influye de manera diferente y de la mano con las vivencias personales, en los gustos y motivaciones de los niños; Que a largo plazo tendrá eco en el desarrollo de su personalidad.

## **7.2. Relación con los bancos**

Las relaciones varían según las épocas, siendo la nuestra marcada por una gran aceleración en los cambios sociales, las costumbres y las formas de vida. Que un niño pudiera acceder a un servicio bancario era impensable en la antigua Italia, donde se generaron cadenas de comercio

---

<sup>17</sup> Mamá de Valentín Arias, niño entrevistado

tan complejas como las existentes hoy en día. Según Restrepo y Vergara (2000) en la Italia del siglo XII se llegaron a conformar sociedades comerciales que tenían como objetivo un proyecto lucrativo, de esta manera empezaron a aparecer los accionistas, personas que invertían un capital, y en caso de no poder responder con las expectativas de dicho proyecto se hacían responsables con su propio patrimonio. El negocio se volvió serio y rentable, por lo cual los bancos empezaron a tomar un papel más importante dentro de la sociedad, de esta forma, “Italia, pionera de la banca privada, puso en manos de ésta la recaudación de impuestos y tributos” (S.D, p. 11 citado por Restrepo y Vergara, 2000, p. 81).

Para estos primeros banqueros y durante muy largo tiempo, no era posible que un niño hiciera parte de su sistema financiero y pudiera acceder a un préstamo, un depósito o un cambio de dinero, esto se presentaba debido a la desconfianza hacia los niños, ya que en primera instancia, psicológicamente no estaban incluidos en la vida social y económica del siglo XII. Durante esta época “la infancia permanece en las sombras, es a partir del siglo XIV donde comienza a concederse cierta importancia a la infancia, que recién llegaría a verse descubierta completamente en el Emille de Rosseau<sup>18</sup>” (Caldeiro, 2005, S.D), por lo tanto no era mínimamente posible que un niño llegará siquiera a pensar en acceder a un banco, porque este básicamente no era incluido en las dinámicas sociales que se presentaban en la época del surgimiento de la banca moderna.

Sin embargo, “en la modernidad la pedagogización de la infancia da lugar a un infantilización de parte de la sociedad. Esto significa que se pone en marcha un proceso a través del cual la sociedad comienza a amar, proteger y considerar a los niños, ubicando a la institución escolar en un papel central.” (Caldeiro, 2005, S.D). Es entonces en la modernidad, con un proyecto educativo y formativo basado en la capacidad racional y ciudadana de los individuos, donde los niños, cada vez más, comienzan a tener un papel más importante, hasta llegar el momento en el cual se les puede visualizar como un público potencial para un negocio tan relevante como son los bancos. Hoy en día este negocio demuestra su expansión en la forma como los niños ya han sido incluidos, viendo en este segmento una finalidad, ya que pretender dejar una huella que permanezca en la memoria hasta el momento en el que estos obtengan su primer ingreso

---

<sup>18</sup> Libro acerca de la naturaleza del hombre, escrito por Jean-Jacques Rousseau en 1762.

propio, esperando que tengan como primera opción ese banco que les supo hablar y persuadir cuando eran pequeños.

[...] Las actividades de los niños, enfocadas al uso y provecho de bienes y servicios, define a cabalidad su comportamiento como consumidores, incluyendo también los procesos de decisión que anteceden y determinan esas actividades; acciones que los niños llevan a cabo en la investigación o búsqueda, compra y uso de los productos que esperan satisfagan sus necesidades. (Agudelo, Franco, Ochoa y Polanía, 2008, p. 52)

Debido a las dinámicas actuales del mercado, las cuales descubren en la infancia un nuevo campo de exploración, los niños se convierten en consumidores, es ahí cuando los bancos deben saber cómo llegar a ellos con mensajes que los motiven a participar en estas entidades desde temprana edad, a fin de comenzar una vida financiera y, por lo tanto, económica importante. Y como a cualquier consumidor las bases para acercarse a ellos están en un correcto conocimiento de sus actividades, gustos y motivaciones. Una de las preguntas a los niños de 7 a 11 años fue acerca de sus ahorros y en qué los invertirían, Cristóbal Arroyave aseguró que ahorra para darle una casa a su mamá; Juan Pablo Aristizábal dijo: “La ahorro para comprar cosas que me gusten, para después” y Salma Dazuki quería ropa y comida.

Todas estas metas de los niños al ahorrar, pueden ser incentivadas por una entidad financiera seria y responsable que sepa cómo acercarse. Por ejemplo, decirle a Cristóbal, que desde sus 9 años puede comenzar a ahorrar para comprarle la casa a su madre, Nancy Arroyave.

Y aunque las entidades bancarias se percataron de la posible participación del público infantil, para los padres se convierte en la forma de educar a sus hijos financieramente. Por eso, cuando a Carmenza Ricardo Ramírez<sup>19</sup> se le pregunta por la participación de su hija en entidades financieras ella dice: “es por el lado formativo, que ella aprenda a ahorrar para poder adquirir lo que quiere, pero también para que tenga una seguridad, es más desde el punto formativo, más que por lo que ella ahorra semanalmente”. Y es que cuando los niños se encuentran entre los 7

---

<sup>19</sup> Mamá de Antonia Morales, niña entrevistada

y 11 años pueden reconocer bien los objetos, asignarles características y propiedades que se quedarán en sus mentes y que recordarán posteriormente.

Según Piaget (1947) El niño también es capaz de retener mentalmente dos o más variables, cuando estudia los objetos y reconcilia datos aparentemente contradictorios. Estas nuevas capacidades mentales se muestran mediante un rápido incremento en sus habilidades para conservar ciertas propiedades de los objetos, número y cantidad, a través de los cambios de otras propiedades, para realizar una clasificación y ordenamiento de los objetos.

Por esto para los padres aquellos programas de bancos como Bancolombia, Banco de Bogotá o el BBVA se pueden convertir en una aliado para la educación de sus hijos, y es que no solo son los conocimientos académicos, sino que por medio de estos servicios se puede educar a un niño en comportamiento económico, para que tenga claro el significado y el valor del dinero, la importancia del ahorro y el modo en que la economía se mueve en el mundo actual. Viviana Tintinago, madre entrevistada, dice “[...] me parece muy chévere porque yo chiquita tenía una cosa que era de Conavi, se llamaba ‘Conavi amiguitos’ o algo así, y eso sí lo motiva a uno para el ahorro y el manejo bancario. No ahorro mucho pero yo sé que es importante”. Demostrando cómo efectivamente ella fue motivada desde pequeña a ahorrar y a entender el mundo económico, se le enseñaron un conjunto de conceptos y acciones que actualmente ella aplica. Este aprendizaje no era solo de dinero, para ella el ahorro va más allá de las monedas y los billetes, por eso cuando se le pregunta acerca de la cultura del ahorro y cómo la comparte, ella afirma que enseña a su hijo a ahorrar con una alcancía pero también, “la otra parte es la del ahorro en casa, la del agua, del papel higiénico, de la luz, que todo eso es importante”. Cuando ella era pequeña un banco le enseñó a ahorrar, Conavi, pero para Viviana todo fue mucho más allá, ella dejó de un lado el aspecto económico y aplicó este concepto en su vida.

Esta oportunidad de educar a los niños financieramente no solo se genera para las familias que tienen acceso a las grandes marcas, ya que la globalización de la economía genera un sin fin de opciones que abarcan todo el mercado y sus necesidades. Un claro ejemplo de esta diversidad nos la presenta Matías González de estrato 4, quien realiza sus primeros ahorros en la Cooperativa León XIII de Guatapé, un municipio en las afueras de Medellín, y explica como realizó el proceso, “a uno le dan una libretica, uno va allá y lo primero le entregan es esto

(enseña una chequera), se inscribe y le entregan esto. Cuando sea mayor de edad la puedo sacar”. Mientras que la niña Sofía Pareja de estrato 6 guarda sus ahorros en Banconautas, programa impulsado por Bancolombia, un banco de alcance nacional.

Acá se puede observar la diferencia de la comunicación según la entidad, Bancolombia le da nombre a su programa (Banconautas), crea una imagen de marca, unos personajes y un sitio web especializado para niños. Por otro lado la cooperativa de Guatapé posee una comunicación más débil y un programa menos desarrollado lo cual genera un menor impacto. Para una marca es difícil lograr quedarse en la mente de sus consumidores y, principalmente, que lo recuerden en el momento de cualquier compra o necesidad, pero en el momento en el que ese consumidor se convierte en un menor el reto es aún mayor, ya que aunque a partir de los 7 años según Orellana (1979) el niño organiza sus acciones en sistemas, es decir, cohesiona diferentes operaciones produciéndose un equilibrio interno que le permita compensar, aunar o combinar diferentes posibilidades, su mente aún es muy cambiante y no toma decisiones serias acerca de sus gustos y motivaciones, apenas está empezando a definir su mente.

Por tanto, si una entidad financiera logra llegar a este público infantil de una manera cercana, agradable, interactiva y llamativa, captando la atención de este, logrará algo deseado por cualquier marca, el *top of mind* de un consumidor que apenas está empezando a vivir el mundo económico. Julián Jaramillo, niño entrevistado, desde sus 9 años ya tiene claro cuál es el banco de los niños, ya que al preguntarle por este él dice “El Banco de Bogotá, porque en Divercity hay un Banco de Bogotá para sacar dinero” y Sebastián Camargo responde “Banco de Bogotá porque yo jugué en Divercity”. Esto sin lugar a dudas es una ventaja enorme que puede tener cualquier marca frente a la competencia, debido a la ya mencionada globalización de la economía. Es una ventaja que puede llevar a liderar un mercado muy difícil a través de un plan a largo plazo.

Conavi, aunque ya desaparecida como marca, supo muy bien esto, ya que su programa “Chicos Conavi”, el cual estaba principalmente dirigido a niños, todavía es recordado entre los que fueron sus consumidores, quienes ya son adultos y evocan con una sonrisa el momento en el que se les pregunta por este. Jehny Villalobos respondió “Ayyy sí, tan rico [...] ese Conavi me

trae toda la recordación del mundo, eso tan bueno, que le daban a uno alcancía, que llenaba uno la libretica, uno iba allá y le daban cositas” y Paula Andrea Ospina aseguró, “inculcaban el ahorro en los niños, de hecho era muy llamativo para ellos porque antes existían como los cajeros pequeños, entonces eso era como lo más novedoso, muchos se acercaban como por ese lado”. Por esto Conavi aunque ya desaparecida sigue siendo una marca que está presente en la mente de los consumidores y aunque ya no adquieran sus servicios la recuerdan con cariño y gran aprecio, esto hace que su valor como marca no se haya perdido y un programa como “Chicos Conavi” que fue ejecutado hace más de 15 años todavía da muestras de su efectiva estrategia a la hora de fidelizar un público infantil.

### **7.3. Comportamiento Financiero**

En la actualidad lo económico ha tomado un papel tan importante en la vida social, que se hace indispensable hacer parte de una entidad financiera para lograr acceder a los servicios que esta brinda, esto ha hecho que los bancos noten lo fundamentales que son para el mundo actual, y por lo tanto saquen provecho de esto. Arcadio Gallego, uno de los padres entrevistados, al hablar del sistema financiero actual, asegura “Es muy duro porque a veces los intereses, depende del préstamo que uno quiera hay intereses muy altos y que desafortunadamente para la clase baja es muy difícil tener acceso a eso”; dando una muestra de cómo hoy los bancos hacen promesas de grandes ventajas para sus usuarios pero en el momento de ver la realidad de los números los verdaderos beneficiados son estos.

Este interés de los bancos por perseguir la máxima rentabilidad, como dicta la economía actual, está desapareciendo poco a poco y debido a esto los usuarios notan las verdaderas intenciones de las entidades financieras, comienza a crecer dentro de la sociedad una desconfianza a la banca, algo impensable en un sistema donde la seguridad es la base del negocio, Luz Gabriela González, madre entrevistada afirma con severidad “el sistema financiero actual es un robo”

Por todo lo anterior empiezan a parecer en el mercado actual términos como “banca de valores”, donde priman los valores sobre los beneficios y la cual

Lleva años abriéndose paso en el actual entramado financiero atrayendo, en su mayoría, a clientes desencantados con la banca convencional y que han decidido buscar alternativas, así como aquellos que simplemente han decidido sacar un rendimiento más social y menos económico a su dinero. (Zamora, 2012, parr. 2)

Es importante señalar que en ningún momento por medio de esta nueva banca se deja un lado la ganancia, sino que esta es reducida para lograr una equidad entre la entidad financiera y el usuario. Un modelo de esta banca está siendo desarrollado en Madrid, España, se llama Triodos Bank, y su presidente explica que:

Triodos es una institución financiera como cualquier otra, supervisada por el Banco de España y por los mismos organismos que rigen al resto de entidades, aunque con una política en la que los valores priman sobre el beneficio económico, buscando la rentabilidad, pero sin perseguir la maximización del beneficio. (Zamora, 2012, parr. 3)

No solo es Triodos Bank, con estas características en España también existen bancos como FIARE, Coop57 o IDEAS, los cuales le apuestan a un nuevo modelo financiero capaz de hacer que los usuarios vuelvan a confiar en estas entidades, y tengas sus servicios como la mejor forma de manejar su dinero de una manera eficaz y segura.

La tendencia de “Banca con valores” es generalizada en los países desarrollados en contraste con países como Colombia en donde poco se conoce sobre este término y en donde ninguna entidad se ha atrevido a adoptar dicho sistema, debido a esto los consumidores colombianos no tienen más opción que acceder al mecanismo de la banca tradicional que impera en Colombia.

Maria Teresa Rivera madre entrevistada al preguntarle por qué Bancolombia es de su preferencia afirma “porque me toca, porque la consignación de nómina es por Bancolombia” mostrando en la respuesta que no hay un interés de ella en participar en la entidad, sino que es más bien una obligación el participar en esta. NayssaRodríguez otra de las madres entrevistadas



dice que prefiere Bancolombia por su reconocimiento, aunque ella sepa que este le “roba”. Todo esto nos da cuenta de cómo los consumidores del mercado financiero en Colombia han sido poco explorados, ya que la mayoría de estos manifiesta inconformidad con su entidad financiera.

En los niños se observa todo lo contrario, ya que para ellos los bancos siguen siendo un referente de seguridad y confianza, esto debido a que no han comenzado a vivir su vida financiera y no se han llevado descontentos por parte de los bancos. Salma Dazuki niña entrevistada al preguntarle por qué le gustaría guardar su dinero en un banco ella responde “porque me parece más seguro” y Samuel Salazar niño entrevistado al hacerle la misma pregunta dice “porque estaría más seguro”.

Por lo anterior se evidencia que para los niños los bancos aún reflejan seguridad, debido a esto la comunicación de ellos debe continuar con este mensaje y su servicio debe ser enfocado al fortalecimiento del mismo evitando una desafortunada experiencia que lleve a una futura mala imagen y pérdida de este potencial cliente. Como se demostró “En la investigación con 2.035 niños y adultos, el SIS descubrió que el 53 por ciento de los adultos y el 56 por ciento de los adolescentes utilizan marcas que recuerdan de su infancia.”(Lidstrom, Brandwashed, 2011, p. 21). De esta manera si se continua con el concepto de confianza y seguridad apoyado de una comunicación emotiva y cercana, este porcentaje podrá crecer aún más y fomentaría un cliente que además de ser seguro confía en la marca.

Esta situación positiva fácilmente podría volverse negativa, en el caso que por ejemplo este cliente potencial se lleve una decepción por parte de la marca, los niños de 7 a 11 años se encuentran en una etapa altamente influenciable, donde cualquier acción negativa por parte de un banco puede impactar severamente al niño marcándole su vida como consumidor.

Según Orellana (1979) en la medida que el niño realiza experiencias con objetos, observa que muchas veces los datos que obtiene no bastan para elaborar una solución correcta al problema que se ha planteado. Esto fomenta el acercamiento hacia lo no presente o potencial.

Demostrando como el niño va más allá de lo que se le dice, queriendo comprobar la veracidad de la información y de su pensamiento. En este punto es donde una comunidad de marca se vuelve valiosa, ya que en esta el niño puede corroborar la información que le es dada por la marca con sus pares. Esto es muy apreciable para ellos ya que basan sus gustos y comportamientos en las decisiones de grupo, Cristobal Arroyave, niño entrevistado, cuenta que le gusta hacer durante su tiempo libre, “Jugar fútbol porque eso es lo que a todos nos gusta”. Basados en lo anterior, aunque la banca en Colombia sea tradicional y poco explorada, actualmente se cuenta con los medios para que estos pensamientos evolucionen, y a través de la comunidad de marca se puede contar con una herramienta que consolide el concepto inicial que todas las personas tienen sobre los bancos, seguridad y confianza.

#### **7.4. Análisis de los anuncios publicitarios**

Analizando el material publicitario, comunicacional y de interacción que ofrecen las entidades bancarias para comunicar los programas de fidelización dirigido a los niños, se evidencia la importancia de aclarar que

[...] Se puede hablar de dos tipos de publicidad infantil: la publicidad con el niño y la publicidad para el niño. En la primera, el niño se erige en protagonista del anuncio, y será a través de su ternura, sus ocurrencias y su encanto por donde le llegue el mensaje al receptor final: el adulto. Este tipo de publicidad con niño, aún cuando es muy habitual en el campo de los productos alimenticios y en los del hogar (porque se trata de necesidades básicas del ámbito familiar), está siendo utilizada en otros campos. En la publicidad para el niño, éste se convierte en el destinatario directo del mensaje y posible consumidor del producto. (Lázaro y Mayoral, 2005, p.29)

Es por esto que se encuentra pertinente dividir el material analizado en dos: publicidad con el niño y publicidad para el niño. Teniendo en cuenta aspectos generales del diseño como lo son los recursos gráficos, el manejo de los colores, la diagramación, tipografías y formatos; y aspectos conceptuales y de significación como palabras claves, estilo, significado y sentido, se logró hacer una categorización por el público al que se le habla y cómo se le habla.

El plegable de el programa Banconautas de Bancolombia, por ejemplo, donde se utilizan colores fríos como el blanco, gris y verde; y el uso de fotografías como recurso de diseño, no están pensados para llamar la atención de los niños. En la entrevista que se le realizó a la niña Alejandra Gallego, esta afirma que sus colores favoritos son el morado, el rosado y el fucsia, colores vivos y dinámicos que dan la sensación de diversión y se alejan de la sobriedad que le imponen a el plegable los colores fríos utilizados para dirigirse a un público adulto y racional. De esta manera y bajo la utilización de colores fríos se empieza a segmetar la publicidad y deja de ser llamativa para cualquier niño. Por lo general el manejo de este tipo de colores viene acompañado de grandes cantidades de texto e información. Cifras, beneficios económicos y en algunos casos educacionales, son el común denominador en la publicidad con el niño, o la publicidad dirigida a los padres.

Así mismo, el uso de fotografías aspiracionales de niños jugando a lo que quieren ser cuando sean grandes nutre la necesidad de los padres de pensar en el futuro de sus hijos y resalta la importancia de la educación de estos desde el interior de los hogares y como afiliándose a alguno de estos programas que ofrecen los bancos se le está garantizando al niño un mejor futuro. Como lo dice Carmenza Ricardo Ramirez<sup>20</sup> cuando se le pregunta por los motivos por los cuales su hija está afiliada a una entidad financiera: “Es por el lado formativo, como que ella aprenda a ahorrar para poder uno adquirir lo que quiere, pero también para que tenga una seguridad”, el beneficio que se quiere comunicar apela a la educación financiera y bases para un mejor futuro, grandes e importantes promesas de venta para un padre. Es aquí cuando la publicidad con el niño entra a hacer uso de fotografías que muestran al niño en situaciones cotidianas, materializando una imagen que es la que los padres de alguna forma ven o quieren ver sobre la realidad de sus hijos y su vida diaria. Realidad que se aleja de la gran imaginación y las múltiples fantasías con las que un niño ve y entiende el mundo que lo rodea. Este tipo de imágenes, aunque en su mayoría hacen uso de imaginarios colectivos sobre la niñez, muestran de una forma realista, segura y divertida la niñez, lo que llama de una manera innegable la atención de los padres.

---

<sup>20</sup> Mamá de Salma Dazuki, niña entrevistada.

En estas piezas se evidencian mensajes en su mayoría informativos, donde se manejan grandes cantidades de texto e información que es lo que le interesa al público final: los padres o adultos. Palabras claves como *futuro* y *ahorro*, predominan y resaltan en los textos manejados, reforzando el mensaje y la promesa de venta de un mejor futuro. Es así como la publicidad con el niño apela a la necesidad de protección y responsabilidad con el futuro que tiene un padre con su hijo, utilizando recursos como la fotografía para referir a lo emocional y aspiracional y textos e información para justificarlo desde lo racional. Es aquí como los argumentos racionales como el ahorro y pensar en el futuro entran a jugar parte importante de la comunicación de las publicidades con los niños como lo dice William González<sup>21</sup>, que cuando se le pregunta su opinión frente a la participación de su hijo en una entidad financiera él responde “Me gusta es para que él vaya viendo que ahorrar es bueno, que todo no se lo tiene que gastar uno y que con esa plata que él ahorre, puede invertirlo más adelante en un estudio que él necesite y uno no pueda colaborarle en el momento”.

Por otro lado y cuando se evidencia al niño como consumidor activo de productos y marcas se comienza a dirigir la publicidad a éste, se empiezan a tener en cuenta factores como la diversión, lo caricaturesco y lo experiencial, cambiando el tono y diseño del mensaje tradicional que manejan las entidades financieras.

El uso de formatos diferentes como sitios WEB y creación de personajes permiten utilizar un lenguaje financiero digerible para los niños, quienes ven el internet como una fuente de diversión y conocimiento como lo expresó en la entrevista el niño Mateo Machado, tras preguntarle para qué usaba el computador; “Si, ahí juego y busco de vez en cuando tareas”. Estos formatos permiten mayor interacción con la marca y usan la diversión como herramienta de enseñanza, comunicando información que puede parecer complicada, a través de juegos y material interactivo que capture la atención de los niños. Es también importante saber en qué formatos llegarle a una generación que se ve expuesta al manejo y uso del internet y que desde tempranas edades comprenden casi a la perfección el manejo de dispositivos electrónicos como

---

<sup>21</sup>Papá de Matías González, niño entrevistado.

los computadores, celulares y tablets. Como se evidencia en el niño Matías González<sup>22</sup>, que según su padre William González, “ Todo lo maneja perfecto. Hasta mejor que nosotros, el niño Dios le trajo la tablet y él ya sabía como se manejaba todo”. Es por esto que la creación de aplicaciones, sitios WEB, juegos online y demás aplicaciones tecnológicas son formatos óptimos para la conversación e interacción con los niños.

El manejo amplio de colores e ilustraciones atrae la atención de los niños y permite, de una manera sencilla, la transmisión del mensaje. La utilización de objetos relacionados con los bancos como monedas, hacen que los niños comiencen a entender y relacionar estos objetos con el banco. Esta relación con objetos o personajes es importante y significativa para llamar la atención de los niños. Al mostrar el logo de Davivienda a los niños entrevistados la respuesta de la niña Alejandra Gallego evidencia la importancia de la creación de objetos animados, cuando afirma que le encanta el logo de Davivienda “Porque parece la casita de mi muñeca”; afirma también Mónica Villa<sup>23</sup> que prefiere Davivienda “Porque la casa siempre va a representar como la familia, bienestar, seguridad, protección”. Estas asociaciones positivas con las ilustraciones, personajes y experiencias, logran un alto nivel de identificación e interés por el contenido de la información y la marca; y aumentan la posibilidad de recordación de la misma. La abejita Conavi, por ejemplo, fue uno de esos personajes que logró sobrevivir al tiempo, siendo asociada de una manera positiva y melancólica por las personas que estuvieron en contacto con ella en su niñez, como la madre de familia Catalina Mejía<sup>24</sup>, que cuando se le pregunta por el programa de Chicos Conavi ella responde: “me acuerdo de la mascota, habían como muchos producto publicitarios, con respecto a la abejita, que más me acuerdo, rompecabezas, habían unos muñequitos como en cobre y era la abejita, todo muy arraigado como a la mascota”.

El objetivo de comunicación y las acciones realizadas son unilaterales, el mensaje es enviado con información tanto a niños como a adultos. Sin embargo no se genera retroalimentación alguna con la marca, pues dicho mensaje está diseñado para informar y no busca la generación de contenido entre la relación clientes-banco. Es importante entonces llegarle a los dos públicos

---

<sup>22</sup>Niño entrevistado.

<sup>23</sup>Mamá de Tatiana Escobar, niña entrevistada.

<sup>24</sup>Mamá de Sofía Cohen, niña entrevistada.

y comunicar de forma diferente el mensaje, porque aunque los niños son los consumidores y fin último de los programas de fidelización, los padres son los tomadores de decisión y necesitan de razones tanto de peso racional como emocional. Al ser los niños un público sensible y vulnerable en la sociedad es importante pensar en acciones que involucren tanto a padres como a niños, acciones que creen una relación con la marca y que logren una respuesta que resuelva no los problemas a corto plazo como afiliaciones y demás, sino respuestas a largo plazo como ser recordado y preferido sin importar el paso del tiempo y el cambio sobre los beneficios racionales y económicos, sino ser preferidos por los beneficios emocionales.

## 8. Conclusiones

Se encontró que las motivaciones, gustos y comportamientos de los niños de 7 a 11 años de la ciudad de Medellín son influenciados por el entorno, casa, colegio y barrio, por lo que se pueden observar similitudes en las preferencias musicales, recreativas, deportivas, entre otras. Estos gustos que se adquieren siendo niños se vuelven constructores de la personalidad, formando una identidad social y por lo tanto, determinantes de las preferencias a futuro.

Se evidencia también en esta etapa, que los niños tienen alta recordación visual, debido a esto, es de vital importancia utilizar en recursos de comunicación; colores, formas y otros elementos del diseño que lo dinamicen; sumado a esto, el factor diversión se vuelve imprescindible para generar interés y acercamiento con el niño. Es entonces como, la creación de experiencias con métodos alternativos o poco usuales entre ellos olores, sabores y sonidos, pueden llegar a ser efectivos para generar un vínculo a largo plazo en la mente de un niño.

Otras tácticas como la creación de personajes, que aunque ya se haga uso de ello, necesitan evolucionar al punto de ser los legitimadores de la marca, de tal forma que puedan ser reconocidos, a su vez se debe contemplar el uso de canales no tradicionales para difundir los mensajes, las nuevas tecnologías de la comunicación, serían entonces un buen aliado. Los niños tienen acceso a dispositivos móviles por lo cual herramientas como un aplicativo serían ideales para ellos.

Los niños son un público potencial no solo para las entidades bancarias, objeto de estudio de esta investigación, sino también para las marcas en general, ya que se han convertido en grandes influenciadores de la compra; teniendo en cuenta que la opinión de los niños, es cada día más contemplada por sus padres; Aún así, no se ha dimensionado el alcance que podrían tener los programas de fidelización en los niños a futuro, como muestra de ello, la comunicación en su mayoría está dirigida hacia los padres; quienes están constantemente en búsqueda de planes de ahorro para sus hijos, en lo cual sería necesario implementar programas más fuertes en educación financiera.

Las entidades bancaras cumplen con tener un programa enfocado a los niños, pero las acciones, estrategias y comunicación no generan una vinculación, lo que finalmente comenzaria un proceso de fidelización y a largo plazo podría convertirse en una comunidad de marca.

Esta investigación queda abierta al desarrollo de futuros planteamientos como las bases para crear una comunidad de marca infantil, estilo de vida o consumo de los niños, influenciadores del consumo del hogar o cómo hacer que el público infantil actual se vuelva cliente en el futuro.



## 9. Bibliografía

- Abraham, T., Murray, M., & Janet, M. (Enero de 1988). some affective consequences of social comparison and reflection processes: The pain and pleasure of being close. *Journal of personality and social Psychology* , págs. 49-61.
- Agudelo, A., Franco, N., Ochoa, J., & Polanía, P. y. (2008). *Comportamiento de los niños frente a la publicidad*. Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana, Publicidad, Medellín.
- Alonso, M. (1 de Julio de 2007). *IE Business School*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2013, de IE Business School.
- Amescua, G. (2013). Desarrollo infantil y parentalidad: intervención en la díada padres-niño. *Analecta Calasanciana* , 117-127.
- Azevedo, A., & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente (Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional)*. Mc Graw Hill.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Caballero, C. (05 de Julio de 2010). *Revista Dinero*. Recuperado el 04 de Octubre de 2014, de Opinión: <http://www.dinero.com/columnistas/edicion-impresa/articulo/un-rapido-recorrido-historia-del-sector-financiero-colombia-carlos-caballero-argaez/95393>
- Caldeiro, G. (2005). *Educación: de la práctica a la teoría*. Recuperado el 7 de septiembre de 2014, de Idóneos: [educacion.idoneos.com/index.php/119539](http://educacion.idoneos.com/index.php/119539)
- Carvajal, A. (julio de 2011). *libros gratis*. Recuperado el 17 de septiembre de 2013, de eumed, enciclopedia virtual: [eumed.net](http://eumed.net)
- Casas, F. (1993). *copmadrid*. Recuperado el 17 de septiembre de 2013, de Colegio oficial de psicólogos de madrid: <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol3/arti7.htm>
- Dalin, P., & Rolff, H. (1993). *Changing the school culture*.
- *El Tiempo*. (30 de Octubre de 1993). Recuperado el 04 de Octubre de 2014, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/mam-252054>
- García, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad* , 258-271.
- Griffin, G. (2001). Paso a paso. *Gestión*, 4 (4), 46-52.
- Hernández, A. (Marzo de 2001). *Credencial Historia*. Recuperado el 2007 de septiembre de 2014, de Biblioteca Luis Ángel Arango: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/marzo2001/135labanca.htm>
- Jaen, G. (22 de Octubre de 2013). *InformaBTL*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de Grupo de comunicación katedra s.a: <http://www.informabtl.com/2013/10/22/los-5-niveles-de-lealtad-a-la-marca/>
- Jiménez, A., & Martínez, M. (s.f.). Identidad colectiva y comunidades de marca: Oportunidades estratégicas para la empresa. *Investigación y Marketing* , 48-53.

- Kilambi, A., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2013). Constitutive marketing, towards understanding brand community formation. *International journal of advertising* , págs. 45-64.
- Las entidades bancarias en Colombia, c. d. (s.f.). Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/mba2011/3-entidades-bancarias-colombia.pdf>
- Lázaro, I., & Mayoral, I. (2005). *Infancia, publicidad y consumo*. Madrid, España: R.B. Servicios editoriales.
- Lidstrom, M. (2011). *Brandwashed*. Nueva York, EE.UU: Norma.
- Longinos, M., & Salvador, R. (Enero de 2007). *Universia Business Review*. Recuperado el 21 de octubre de 2013, de Universia: <http://ubr.universia.net/pdfs/UBR0012007062.pdf>
- Martínez, M. (s.f.). *Hermenéutica y Análisis del Discurso como Método de Investigación Social*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2013, de Universidad de Simón Bolívar: <http://prof.usb.ve/miguelm/hermenyanalisisdisc.html>
- Meisel, R. (Marzo de 2001). *Credencial Historia*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2014, de Biblioteca Luis Ángel Arango: <http://www.banrepultural.org/node/32755>
- Mella, O. (1998). *Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2013, de Arístides Vara, investigación científica en ciencias sociales: [https://www.aristidesvara.net/pgnWeb/metodologia/disenos/metodo\\_cualitativo/invescualitativa\\_aristidesvara.pdf](https://www.aristidesvara.net/pgnWeb/metodologia/disenos/metodo_cualitativo/invescualitativa_aristidesvara.pdf)
- Mercado, P. (8 de Marzo de 2013). *InformaBTL*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de Grupo de comunicación katedra s.a: <http://www.informabtl.com/2013/03/08/la-fidelizacion-por-medio-de-emociones/>
- Montero, M. (2004). *Introducción a la psicología comunitaria. Desarrollo, conceptos y procesos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Orellana, A. A. (1979). Desarrollo de las funciones básicas para el aprendizaje de la lectoescritura según la teoría de Piaget. *Revista Latinoamericana de psicología* , 249-259.
- Osterrieth, P. (1999). *Psicología Infantil*. Madrid: Ediciones Morata.
- Palacios, J. (2004). *Desarrollo cognitivo y educación*. Madrid: Ediciones Morata.
- Piaget, J. (2007). *Psicología del niño* (17ª edición ed.). Madrid: Ediciones Morata.
- Poviña, A. (1949). La idea sociológica de "comunidad". *Primer congreso nacional de filosofía*.3, págs. 1757-1763. Mendoza: OÑ.
- Pérez, M., & Rodríguez, A. (2013). Comunidades de marca: Otra manera de sostener conversaciones y generar relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* , 175-192.
- Quintero, C. (2010). *Trabajo social de comunidad. Módulo para estudiantes*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Rifkin, G. (1 de Octubre de 1997). *booz&co*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de strategy + business: <http://www.strategy-business.com/article/12878?gko=ffaa3>
- Roberto Hernández, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Sena, E. (s.f.). *Banco de la República Cultural*. Obtenido de Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/administracion/comunidad/comun2.htm>

- Tuñón, E. (Julio de 2010). *REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES, NIÑEZ Y JUVENTUD*. Recuperado el 9 de noviembre de 2014, de REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES, NIÑEZ Y JUVENTUD:  
<http://www.umanizales.edu.co/revistacinde/index.html>
- Webley, K. (2010). A brief history of the happy meal. *TIME*, S.D.
- Zamora, I. (13 de 06 de 2012). *ABC*. Recuperado el 07 de 09 de 2014, de ABC, es:  
[www.abc.es/20111130/economia/abci-banca-etica-201111281247.html](http://www.abc.es/20111130/economia/abci-banca-etica-201111281247.html)



**Bancolombia**

**Para Papás**

Información para que conozcan más sobre el mundo del dinero y les enseñen a ahorrar de una manera consciente y responsable.

### Mundo del dinero

- ¿Cómo se gana el dinero?
- Una tarjeta para todos
- Dinero plástico

Bancolombia Sociedades: Medellín Local (57-4) 518 99 00 | Bogotá Local (57-1) 261 00 00 | Barranquilla Local (57-2) 261 18 00  
Cali Local (57-2) 604 25 00 | Puerto pasto 9 190 04 12 00  
Bancolombia Sociedades en el exterior: España CDR 902 960 717 | Estados Unidos (1) 866 274 87 96  
Tendencias | Noticias | Banca | Finanzas | Clientes | Banca | Sociedades | Bancolombia | Bancolombia

## 10.1.2. Bancaventura (Banco de Bogotá)<sup>26</sup>

The image shows two screenshots of the Bancaventura website. The top screenshot is a desktop view of the 'Banca Infantil' page. It features a navigation menu at the top with links like 'Inicio', 'Nuestra Organización', 'Servicio al Cliente', 'Contactenos', 'Vinculos de Interés', 'Educación Financiera', 'Mapa del Sitio', and 'English / Español'. The main header has a blue background with a photo of a child and the text 'Banca Infantil' and 'Conseguir la bici que has estado soñando es más fácil si ahorras. Por eso te ayudamos a conseguir juntos lo que quieres tener.' Below this are tabs for 'Banca Personal' and 'Banca Empresas'. A 'Transacciones' section lists services like 'Transacciones Banca Personas', 'Pago de Seguridad Social', and 'Liquidar y/o Pagar Impuestos'. The main content area is divided into three columns: 'Bancaventura', 'Rincón Infantil', and 'Aquí encuentras lo que más te gusta'. The 'Bancaventura' column describes a world of emotion and adventure. The 'Rincón Infantil' column offers special places for children. The 'Aquí encuentras lo que más te gusta' column lists promotions and discounts. A 'Productos y Servicios' section lists 'Cuentas de Ahorro', 'Tarjetas Débito Miro', and 'Canales Electrónicos'. A 'Vinculos de Interés' section contains icons for various services. A 'Chat en línea' section provides contact information. The bottom screenshot is a promotional banner for 'MI CAJA DE SUEÑOS' with a blue background and colorful cartoon characters. It includes logos for 'CINCO AVENTURA', 'GUARDIÁN DEL PLANTÁ', and 'CAJA DE SUEÑOS'. The text 'MI CAJA DE SUEÑOS' is written in large, colorful letters. Below it, it says 'Conoce los ganadores en www.micajadesuenos.com'. At the bottom, there are logos for 'Grupo AVAL' and 'Banco de Bogotá'.

<sup>26</sup> Sitio Bancaventura Julio 25 de 2014



**bancaventura**  
Una Aventura hecha entre los dos

**CINCO** AVENTURA **GUARDIÁN** DEL PLANETA **CAJA** DE SUEÑOS

# MI CAJA DE SUEÑOS

Pide de regalo:

## MI CAJA DE SUEÑOS

Grupo **AAL** Bancaventura es una marca del Banco de Bogotá. Todos los derechos reservados Bancaventura 2017. Banco de Bogotá **El Banco hecho entre dos**

**bancaventura**  
Una Aventura hecha entre los dos

**CINCO** AVENTURA **GUARDIÁN** DEL PLANETA **CAJA** DE SUEÑOS

# MI CAJA DE SUEÑOS

Si ya tienes una Cuenta, puedes aumentar tus ahorros.

Grupo **AAL** Bancaventura es una marca del Banco de Bogotá. Todos los derechos reservados Bancaventura 2017. Banco de Bogotá **El Banco hecho entre dos**

**bancaventura**  
Una Aventura hecha entre los dos

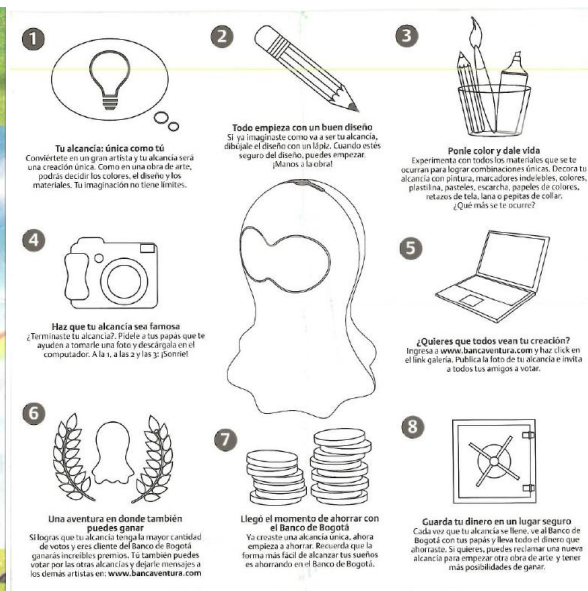
**CINCO** AVENTURA **GUARDIÁN** DEL PLANETA **CAJA** DE SUEÑOS

# GUARDIÁN DEL PLANETA

Luego, se lleva a una máquina en donde se tritura en pedazos muy pequeños y se mezcla con agua para formar una pasta.

¿CÓMO SE HACE EL PAPEL?  
¿CÓMO SE RECICLA EL PAPEL?

Grupo **AAL** Bancaventura es una marca del Banco de Bogotá. Todos los derechos reservados Bancaventura 2017. Banco de Bogotá **El Banco hecho entre dos**



## 10.2. Análisis de los anuncios publicitarios

### Ejemplo Plegable Banconautas Bancolombia

#### 1. Información de la obra

- a. Nombre de autor: Banconautas Bancolombia, material POP
- b. Fecha de realización: Marzo de 2014



## 2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

### a. Soporte

- i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro):  
Plegable
- ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en papel

### b. Formato

- i. Formas y dimensiones: seis caras, tres cuerpos, vertical, tiro – retiro

### c. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza informativa

### d. Reconocimiento de imágenes

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros:  
Fotografía
- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?: Fotografía i:  
hermanos, un niño de once años aproximadamente y una niña de siete años aproximadamente, el niño ayuda a la niña a pegar un dibujo en la nevera. Nombre del programa, copy (Soy Banconauta cuando aprendo a hacer realidad lo que imagino) y logo de la marca.
- iii. Fotografía ii: hermanos, el niño disfrazado de aviador y la niña le dibuja un bigote con un marcador, se están riendo. Call to action para pertenecer al programa y texto informativo sobre el programa, logo de la marca y de Fogafín (compañía aseguradora)

### e. Técnica de reproducción/representación

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: el anuncio está compuesto por texto, logo y fotografía
- ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas, puntos, planos, etc.: todos los elementos del anuncio están ubicados en un mismo plano, no hay sombras y las viñetas que se utilizan son las mismas del logo.

**f. Construcción/estructura**

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y dinámica
- ii. Uso de retóricas: Metáfora
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: La diagramación es vertical, predomina el logo en la parte inferior derecha de las caras.  
Cara i: La fotografía abarca la mayoría de la superficie de la cara, su sentido es vertical y el logo esta ubicado en la parte inferior derecha todo está ubicado en el mismo plano.  
Retiro: La fotografía está ubicada en la parte superior, recortada diagonalmente de derecha a izquierda. El logo esta ubicado en la parte inferior derecha para darle equilibrio a la diagramación.
- iv. Tipo de encuadre: la imagen ocupa la mayoría de la pieza.

**g. Predominancia**

- i. Color: blanco, gris y verde
- ii. Imagen: Predomina sobre el texto explicativo y el logo
- iii. Tipografía: Utilizan 2 tipografías, ambas san serif.

**h. Uso del color**

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: Cromáticos
- ii. Paletas: blanco, gris y verde
- iii. Luz y sombra: no hay manejo de sombras

**i. Tipografías**

- i. Familias y variables: Familia san serif, variables bold, lighth
- ii. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen: Cumple un papel principalmente informativo; el copy principal ayuda a apoyar el mensaje que transmite la imagen. El diseño tipográfico no es muy elaborado, son textos simples y sin mucha composición.

**3. Análisis de contenido (semántico) de la obra**

- a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado:

Fotografía i: Los dibujos que la niña pega en la nevera hacen alusión a los sueños que ella tiene y que con los elementos que tiene como niña puede realizar. Mientras que su hermano al lado sosteniéndole el brazo y ayudándole a no caerse del banco sobre el banco en que esta parada, demuestra un mensaje de apoyo y de seguridad en el momento en que la niña esta plasmando sus sueños.

Fotografía ii: Y como niños el gorro, las gafas y los marcadores son elementos que representan los sueños que estos tienen, en este caso, ser piloto, ya que esto representa una profesión heroica para las personas.

La sonrisa en sus caras demuestra que no es más que un juego, pero si empiezan a consolidarlos desde ya es más seguro que estos se cumplan.

Un elemento que conecta los dos fotografías es que en ambas se encuentra los dibujos de los sueños de los niños en la nevera, buscando el apoyo y admiración de sus padres.

- b. **Estilo** : tendencias de diseño reconocibles/ influencias/ corrientes artísticas:El estilo son fotografías que retratan la cotidianidad, donde se buscan expresiones naturales, no hay un ambiente forzado y esto refleja la realidad de las personas.

- c. **Ideología:** relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño): El contexto socio-económico en este momento en Colombia refleja un crecimiento económico favorable del país, lo que se puede ver reflejado en la expansión del publico de entidades bancarias apuntando a la cultura del ahorro desde temprana edad.

- a. **Sentidos y significados (imágenes y textos)**

- i. Interpretación: Es una forma retorica e informativa para incentivar la cultura del ahorro a través de un programa para niños, sugiriendo que la forma de conseguir los sueños es ahorrando.
- ii. Mensajes y discursos (principales y secundarios): Como mensaje primario es el informativo, que esta presente en el

interior del plegable, el cual busca brindar toda la información posibles a los usuarios acerca del programa y además brinda datos precisos acerca de porque adquirir este servicio.

El mensaje secundario es el que esta apoyando las imágenes, este tiene una característica más aspiracional, ya que de manera retórica invita a las personas a pensar en sus sueños, deseos y todo lo que puede lograr si adquiere este servicio.

**d. Audiencia**

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: Padres con niños menores de 12 años que estén interesados en enseñar la cultura del ahorro a sus hijos.

En este plegable de el programa Banconautas de Bancolombia se evidencia, en el diseño, mensaje, formato y lenguaje utilizado que está dirigido específicamente para los padres. Los colores fríos y el recurso de fotografía no está pensado para llamar la atención de los niños, sino para mantener la sobriedad de diseño que manejan las entidades bancarias.

El mensaje es informativo y se maneja una gran cantidad de textos e información. Palabras claves como futuro y *ahorro* predominan tanto en el texto como en el mensaje de las fotografías.

**Ejemplo Plegable Bancaventura Banco de Bogotá**

**1. Información de la obra**

- a. Nombre de autor: Bancaventura Bancolombia, material POP  
 b. Fecha de realización: Marzo de 2014

**2. Análisis formal (sintáctico) de la obra**

- a. SopORTE  
 i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro):  
 Plegable  
 ii. Materiales y sistemas de construcción o impresión: impreso en  
 papel  
 b. Formato

- i. Formas y dimensiones: cuatro caras, dos cuerpos, vertical, tiro - retiro
- c. **Función**
  - i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros: pieza de información
- d. **Reconocimiento de imágenes**
  - i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte, otros: ilustración
  - ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?:  
Tiro: Ilustraciones de un paisaje “fantástico” con animales, un niño, un castillo, un hombre en armadura y un tesoro.  
Retiro: Explicación gráfica del programa Bancaventura.
- e. **Técnica de reproducción/representación**
  - i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica, otros: el anuncio está compuesto por texto, logo e ilustraciones.
  - ii. Recursos expresivos básicos: aquello que no pertenece al ámbito tipográfico ni a la imagen figurativa: líneas, puntos, planos, etc.: los elementos del anuncio están ubicados en varios planos, es una composición ilustrativa.
- f. **Construcción/estructura**
  - i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica: simétrica y dinámica
  - ii. Uso de retóricas: Metáfora
  - iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales:  
La diagramación es horizontal, el tiro cuenta una historia dividida en 3 caras, en una de las caras se muestra el logo.
  - iv. Retiro: La ilustración está ubicada en las 4 caras. En la mitad está el elemento importante del plegable (pulpo)
  - v. Tipo de encuadre: la imagen ocupa la mayoría de la pieza.
- g. **Predominancia**
  - i. Color: azul y amarillo

- ii. Imagen: Predomina sobre el texto explicativo y el logo.
- iii. Tipografía: Utilizan 2 tipografías, ambas san serif.

#### h. Uso del color

- i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: Cromáticos.
- ii. Paletas: Azul, amarillo, verde.
- iii. Luz y sombra: no hay manejo de sombras.

#### i. Tipografías

- i. Familias y variables: Familia san serif, variables bold, ligh.
- ii. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen:  
Cumple un papel principalmente publicitario; el copy principal ayuda a poyar el mensaje que transmite la imagen. El diseño tipográfico no es muy elaborado, son textos simples y sin mucha composición.

### 3. Análisis de contenido (semántico) de la obra

- a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado:

Fotografía i: todo gira en torno a describir una aventura, un castillo, un tesoro, un caballero en armadura, animales que acompañan al niño que “vive” la aventura como una forma de mostrar más amabilidad en la ilustración.

- b. Estilo : tendencias de diseño reconocibles/ influencias/ corrientes artísticas:El estilo son ilustraciones con elementos fotográficos que retratan un mundo mágico.
- c. Ideología: relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño):  
Las ilustraciones no reflejan el contexto socio político del país, son ilustraciones imaginadas del autor para demostrar un mundo donde los niños pueden ganar premios mientras hacen uso del sistema financiero.
- d. Sentidos y significados (imágenes y textos)

- i. Interpretación: Es una forma retórica y publicitaria para incentivar la cultura del ahorro a través de un programa para niños, sugiriendo que ahorrar es una aventura.
- ii. Mensajes y discursos (principales y secundarios): como mensaje primario está la invitación a hacer parte del programa, a través de elementos recreativos. El mensaje secundario muestra los pasos para acceder al servicio, y le da la bienvenida al elemento principal del programa que es una alcancía en forma de pulpo.

#### 4. Audiencia

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: Niños hasta de 13 años de edad, o sus padres que van a los Bancos y posteriormente dejan la información a sus hijos.

En este plegable de el programa Bancaventura de el Banco de Bogotá se evidencia en el recurso de diseño un mensaje interactivo y llamativo dirigido a los niños.

El uso de ilustraciones, personajes y colores vivos, llaman la atención de el niño y el recurso de contar una historia e invitar a los niños a divertirse con la marca, genera interés y una mejor aceptación y comprensión del mensaje.

### Ejemplo pagina web Banconautas Bancolombia

#### 1. Información de la obra

- a. Nombre de autor: Banconautas Bancolombia, pagina web
- b. Fecha de realización: Actual 21 Agosto 2014

#### 2. Análisis formal (sintáctico) de la obra

- a. Soporte
  - i. Tipo de pieza (afiche, página de revista, página de periódico, otro): Pagina web
- b. Función

- i. Pieza informativa, de promoción, publicitaria, otros:  
Informativa, Promoción

c. **Reconocimiento de imágenes**

- i. Fotografía, dibujo, ilustración, reproducción de obra de arte,  
otros: Ilustración

- ii. Descripción: ¿qué elementos se observan en la imagen?:

Personajes ilustrados con características de niños, adolescentes y adultos, con vestuario colorido, todos los fenotipos, sonrientes. Elementos alusivos al dinero y al ahorro, como monedas y alcancías.

Botones interactivos con los que se navega en el sitio:

Cómo ser un banconauta

Para papás

Conoce nuestros personajes

Laboratorio

Postales

Resuelve tus dudas

Diccionario

Juegos

d. **Técnica de reproducción/representación**

- i. Fotografía, collage, ilustración, composición tipográfica,  
otros: la página está compuesta por texto, logo, ilustración, videos y juegos interactivos.

e. **Construcción/estructura**

- i. Composición: simétrica, asimétrica, estática, dinámica:  
dinámica
- ii. Uso de retóricas: Metáfora, hipérbole
- iii. Relación figura-fondo: equilibrio y pesos visuales: La diagramación cambia entre pagina y pagina horizontal y vertical, predomina el logo en la parte superior derecha. El peso de la imagen se encuentra todo en la mitad.
- iv. Tipo de encuadre: la imagen ocupa la mayoría de la pagina.



- f. **Predominancia**
    - i. Color: verde, azul, rosado, amarillo
    - ii. Imagen: Predomina sobre el texto explicativo y el logo
    - iii. Tipografía: Utilizan tipografía san serif y en su mayoría Bold
  - g. **Uso del color**
    - i. Cromáticos, acromáticos, puros, otros: Cromáticos
    - ii. Paletas: azul, rojo, amarillo
    - iii. Luz y sombra: manejo de sombras para darle volumen a las ilustraciones.
  - h. **Tipografías**
    - i. Familias y variables: Familia san serif, variables bold, lighth
    - ii. Función en la pieza, diseño tipográfico y relación con la imagen: Cumple un papel principalmente informativo, aunque tiene un contenido educativo y de entretenimiento importante.
3. **Análisis de contenido (semántico) de la obra**
- a. Reconocer el sentido de los elementos de la pieza a partir del análisis del significado: La página web usa el recurso de la ilustración para tener una cercanía con los usuarios (niños menores de 14 años) y divulgar de una forma más dinámica y entendible la información sobre el programa, tiene además juegos, videos e historias, como gancho para los niños.
4. **Estilo** : tendencias de diseño reconocibles/ influencias/ corrientes artísticas: Ilustraciones con características de niños, adolescentes y adultos, con colores vivos y figuras llamativas.
5. **Ideología: relación con el contexto (socio-político y/o artístico-de diseño)**: En la pagina no se refleja el contexto social y político del país. El contexto socio-económico en este momento en Colombia refleja un crecimiento económico favorable del país, lo que se puede ver reflejado en la expansión del publico de entidades bancarias apuntando a la cultura del ahorro desde temprana edad.
- a. **Sentidos y significados (imágenes y textos)**

- i. Interpretación: Es una forma retórica e informativa para incentivar la cultura del ahorro a través de un programa para niños, buscando de forma dinámica y creativa entregar información y engachar al público
- ii. Mensajes y discursos (principales y secundarios): Como mensaje primario es el informativo, que está presente en todos los vínculos de la página, con lo cual se brinda toda la información posible a los usuarios acerca del programa y además brinda datos precisos acerca de por qué adquirir este servicio. El mensaje secundario hace referencia a todas las actividades de las que se puede hacer uso cuando se vinculan al programa.

## **6. Audiencia**

- a. ¿A quién va dirigido el mensaje?: Niños menores de 14 años y sus padres que estén interesados en adquirir una cuenta para ahorrar.

En este sitio WEB de el programa Banconautas de Bancolombia se evidencia, al ser un formato con mayor opciones para transmitir el mensaje, se observa una gran interacción tanto con los niños como con sus padres.

La creación de personajes y manejo amplio de colores e ilustraciones atrae la atención de los niños y permite, de una manera sencilla, la transmisión de el mensaje. La utilización de objetos relacionados con los bancos como monedas, hacen que los niños comiencen a entender y relacionar estos objetos con el banco.

La comunicación es cercana y los mensajes son claros y concisos.

### 10.3. Consentimiento informado

#### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por \_\_\_\_\_, de la Universidad Pontificia Bolivariana. La meta de este estudio es analizar las estrategias de las entidades bancarias para motivar a niños de 7 a 11 años de la ciudad de Medellín a través de programas de fidelización que pueden convertirse en comunidades de marca.

Si su hijo accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta, o lo que fuera según el caso). Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos con las grabaciones se destruirán.

Si su hijo tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene su hijo el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto que mi hijo participe voluntariamente en esta investigación, conducida por \_\_\_\_\_. Ha sido informado (a) de que la meta de este estudio es analizar las estrategias de las entidades bancarias para motivar a niños de 7 a 11 años de la ciudad de Medellín a través de programas de fidelización que pueden convertirse en comunidades de marca.

A su hijo le han indicado también que tendrá que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos.

Su hijo reconoce que la información que él provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. Ha sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del



- ¿Cómo es el comportamiento de su hijo frente a las actividades? (Colegio, casa, deportes)
- ¿Cómo se comporta su hijo frente a la tecnología? ¿Cómo describiría la relación entre su hijo y los dispositivos electrónicos?
- ¿Para qué le da dinero a su hijo? ¿Cuánto? ¿Con qué frecuencia?

### Mostrar Logos

Nombre:

Edad:

Colegio:

Niños

### Consumo

- ¿Sabes qué es ahorrar? ¿Para qué ahorras?
- ¿Tienes alcancía? ¿Dónde guardas lo que ahorras?
- ¿Qué haces con el dinero que te dan?
- ¿Qué te gusta comprar?
- ¿Qué crees que hacen tus papas en el banco?
- ¿Te gustaría guardar dinero en un banco? ¿Por qué?
- ¿Tu guardas dinero? ¿Qué haces con ese dinero? ¿Dónde guardas ese dinero?
- Mostrar logos a los niños para ver cuál reconocen, cual les gusta y por qué, ¿Cuál crees que es el banco de los niños? ¿Por qué?

### Motivaciones y gustos

- ¿A dónde vas con tus papas los fines de semana? ¿Qué haces allí? ¿Por qué?
- ¿A dónde sales a jugar con tus amiguitos? ¿Por qué?
- ¿Te gusta hacer algún deporte? ¿Cómo lo conociste? ¿Por qué?
- ¿Qué es tu cosa preferida del mundo? ¿Por qué?
- ¿Cuál es tu juego preferido? ¿Por qué?

### Comportamiento

- ¿Qué te gusta hacer cuando sales del colegio? ¿Por qué?
- ¿Qué haces cuando estás con tus amiguitos?
- ¿Qué haces cuando estás en internet? ¿Por qué?
- ¿Qué te gusta hacer en el descanso del colegio? ¿Por qué?
- ¿Tienes celular? ¿Computador? ¿Tableta? ¿Por qué? ¿Qué haces con ellos?