

Influencia de niños, niñas y adolescente en la intención de compra en el ecosistema digital

UNIVERSIDAD
SIGLO 21
OPEN LAB 2024

Cavarra, Florencia Luana
Licenciatura en Comercialización
cavarraflor@gmail.com

Tema

La familia está inmersa en un sistema social, en el que se va transformando y modificando la manera de interactuar para todos los integrantes, así como su rol dentro del hogar. Donde hoy en día los niños, niñas y adolescentes tienen un mayor nivel de independencia respecto de los adultos, donde se podría comenzar a cuestionar su rol como mero iniciador, en proceso de compra de un producto o servicios en los entornos online. Por lo que, más allá de que el adulto es quien decide si comprar o no un bien o servicio, dicha elección en realidad fue realizada teniendo en cuenta ciertos filtros, criterios de búsqueda por el niño, que no hubieran sido de la misma manera si lo hubiera hecho el propio adulto.



Objetivo general

Por objetivo general, nos proponemos intentar comprender la influencia que tiene el comportamiento de niños, niñas y adolescentes dentro de los hogares con relación a sus padres y madres (de entre 25 y 55 años) en el proceso de compra online.

Objetivo específico

Determinar el grado de participación de los niños, niñas y adolescentes dentro de la búsqueda de información, con sus padres y madres entre 25 a 55 años, en Argentina.

Determinar el grado de participación de niños, niñas y adolescentes al momento de la evaluación de alternativas, con sus padres y madres entre 25 a 55 años, en Argentina

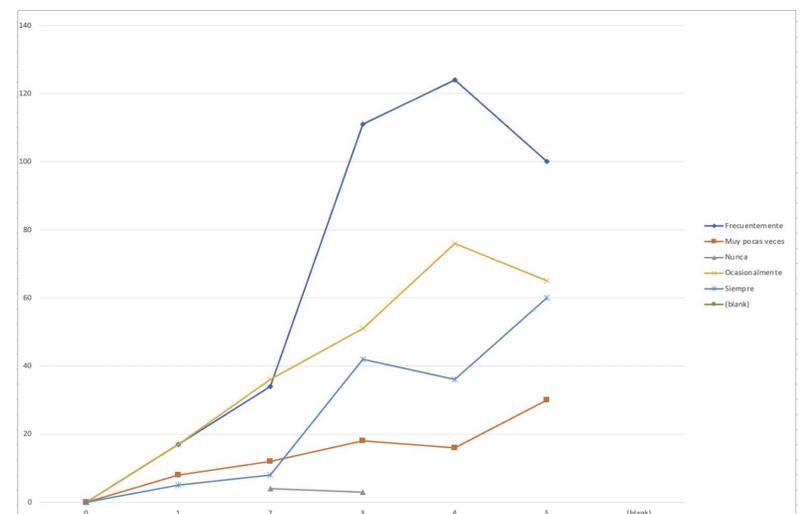
Discusión

La investigación revela que los niños y adolescentes influyen significativamente en las compras online de los adultos, especialmente en la búsqueda de información y evaluación de alternativas. Este rol activo es promovido por estilos parentales democráticos y confianza en la tecnología, lo que fomenta una mayor participación conjunta en el proceso de compra. Estos hallazgos sugieren oportunidades para que las empresas desarrollen estrategias de marketing dirigidas tanto a adultos como a jóvenes para maximizar la conversión y fidelización.

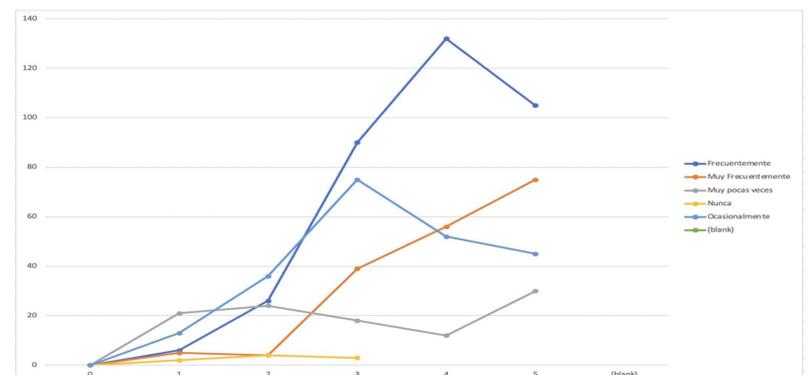
Método:

Se utilizó un diseño mixto con padres y madres argentinos de 25 a 55 años que realizaron compras online en 2022. La metodología incluyó una fase exploratoria con entrevistas profundas y una fase concluyente cuantitativa con encuestas autoadministradas.

Principales resultados



Se observa que a mayor interacción entre padres e hijos en redes sociales, hay un mayor grado de participación de los niños en las compras. El nivel más alto de participación corresponde con la mayor frecuencia de interacción.



Cuando mayor grado de participación de los niños en las compras, más frecuentes son sus sugerencias a los padres para adquirir productos.