

Vacuna contra el consumismo

Cómo aprenden a comprar los niños

Vacuna contra el consumismo

Firmado por [Marta Ruiz Corbella](#) 

Fecha: 7 Febrero 1996

Los niños se han convertido en un importante sector de consumidores, al que, cada vez más, la industria presta una atención específica. A menudo, los padres comprueban que la publicidad fomenta los caprichos infantiles y se preguntan si estas influencias no estarán causando un efecto deseducador sobre sus hijos. Un estudio del especialista francés Joël Brée (1) aporta datos que ayudan a evaluar cuál es el poder que el marketing realmente tiene sobre los niños.

Joël Brée es director de investigaciones del Centre DMSP de la Universidad de París IX-Dauphine y profesor de marketing en la Escuela Superior de Comercio de Rouen. Su obra examina cómo se van generando los hábitos de consumo en el niño, las influencias que recibe, sus respuestas ante la publicidad, el empaquetado, el papel de la familia en este proceso, la importancia del marketing... Lo hace mediante una revisión exhaustiva de investigaciones realizadas en los últimos treinta años. Se trata de un libro dirigido en primer lugar a los especialistas en marketing, que resulta arduo para otros lectores. Sin embargo, merece la pena recoger algunas de sus ideas porque pueden ayudar a entender y acometer mucho mejor el consumo infantil.

Tal vez lo más interesante del libro sea lo relativo al papel de la familia y los grupos de iguales en la creación de los hábitos de consumo del niño. Sobre la influencia de la televisión y de la publicidad se ha hablado mucho; pero no es tan corriente destacar la que ejercen las personas más próximas a los chicos. Gracias a esta aportación, los padres pueden conocer y concretar mejor sus responsabilidades educativas en este aspecto.

El niño decide cada vez más

Brée centra toda su atención en que también los niños son consumidores. Siempre lo han sido, pero hoy en día tienen un papel muy activo. Para avalar esta afirmación, Brée recoge los resultados de un estudio realizado en Francia: allí, el 43% de las compras familiares -lo que supone más del 15% del gasto total de las familias- son realizadas a partir de una influencia total o parcial de los niños. Muchas compras relativas a la alimentación, tiempo libre, ropa... giran claramente en torno al gusto infantil.

Así, aunque los niños sean menos que antes, ha aumentado su importancia como actores económicos, debido a su mayor protagonismo y a que los padres quieren darles más y mejores cosas, lo que casi siempre se traduce en tener de todo y de lo último.

La atención a la infancia se ha concretado en las últimas décadas quizá más en bienes materiales que en otros no tangibles, como dedicarles más tiempo. En definitiva, da la

sensación que se educa a los niños bajo la máxima "crecer es consumir", como dice Brée: "El niño-consumidor se ha convertido actualmente en un niño acumulador".

Por otro lado, presenciamos cada vez más una unificación de gustos y necesidades a nivel mundial. Este fenómeno está generado, en primer lugar, por las grandes multinacionales. MacDonal'd's, Coca Cola, Walt Disney, Benetton... presentan la misma imagen y ofrecen los mismos productos en todos los países. Y dirigen una parte importante de su actividad precisamente a los niños. Por ejemplo, Sony ya ha lanzado al mercado una línea infantil de productos, porque sabe que es el primer paso para ganarse unos consumidores fieles.

También los medios de comunicación contribuyen a la unificación de la demanda. Es interesante notar que los caramelos que se comió E.T., el famoso personaje de Steven Spielberg, en una secuencia de la película, experimentaron un incremento de ventas del 65% en el año siguiente al estreno del largometraje. Es un ejemplo notable del poder de la publicidad indirecta, que -junto con la directa- influye cada vez más en los hábitos de consumo y en la generación de preferencias. Esto responde al principio educativo de la imitación y es válido a cualquier edad, aunque especialmente en la infancia y en la juventud. De modo que la difusión de las mismas marcas y estilos en la "aldea global" estimula poderosamente el consumo infantil.

El papel de la escuela

Todo esto remite al terreno educativo, porque los hábitos de consumo se aprenden. Hasta hace poco, este tipo de aprendizaje ha estado dirigido simplemente por la imitación dentro del ámbito educativo informal: los niños copian los hábitos de consumo que ven. Recientemente ha empezado a plantearse la necesidad de introducir la educación para el consumo en los planes de estudios, como se ha hecho en España con la última reforma educativa, la LOGSE, que la incluye entre las materias transversales.

Brée analiza el papel de la escuela, aunque no le dedica mucho espacio. Según el autor, la misión de la escuela es de refuerzo, de transmisión de contenidos aclaratorios, de profundización, de justificación, etc., a medida que se producen las experiencias de consumo. Los planes de estudios no pueden dejar de lado este aspecto, sino que deben abarcarlo y enseñarlo cuanto antes. Pero Brée está convencido de que la influencia más determinante no es la de la escuela. Las habilidades que los niños aprendan en la escuela los capacitarán para evaluar mejor las alternativas en materia de productos o marcas y para realizar juicios más calificados sobre precios o calidad. Sin embargo, todo eso más bien modula unos hábitos previos que no genera directamente.

La fascinación por las marcas

Ya se ha visto el poder de la publicidad. Otra influencia más importante que la escuela sobre los modos de consumo de los niños proviene de los amigos y compañeros de clase. Para los niños y adolescentes, consumir se convierte en una manera de afirmarse y de hacerse reconocer por sus iguales. Descubren la función simbólica de los productos como medio para la integración en un grupo. Aprenden de sus semejantes los elementos expresivos y la dimensión afectiva inherentes al consumo (modas, estilo...). De esta forma, los niños definen un producto no tanto por su valor económico, sino en términos

de aprobación por los semejantes. Los compañeros, así, son una fuente mayor de sus elecciones y preferencias.

"El grupo -dice Brée- aporta al niño seguridad y autoridad, porque le da la impresión de que sus elecciones son compartidas por otros". Por eso, la expresión "¡todo el mundo lo tiene!", se convierte muchas veces en uno de los argumentos más frecuentemente esgrimidos para doblegar la voluntad de los padres en el momento de solicitar un producto. Se ha llegado a comprobar que la influencia de los compañeros supera la de todas las demás fuentes de información. Y este tipo de influencia se centra de manera especial en las marcas. Todos quieren llevar tal marca porque es la que se lleva, o es la que proporciona una sensación de superioridad frente a los demás.

Es preciso, pues, enseñar a los niños que han de valorarse por lo que son y no por lo que tienen. Como consumidores, han de aprender también a mirar más la calidad y el precio que la imagen de marca. Además, no se debe olvidar que el momento en que es mayor la influencia de los grupos de iguales se sitúa en la adolescencia. En esta época, los conflictos con los padres se multiplican, especialmente en la compra de ropa, que adquiere entonces un alto valor simbólico y de fuerte identificación.

También destaca Brée, no sin cierto humor, que la influencia de los compañeros puede ser útil para la familia. En efecto, representa una fuente de información inestimable sobre todo tipo de marcas y características. Los padres deberían aprovecharla, brindando a los hijos la posibilidad de participar activamente en el consumo familiar, en beneficio de todos.

Lo decisivo se aprende en casa

Pero la influencia decisiva proviene de la familia, antes que de la publicidad y de los grupos de iguales. El papel -activo o pasivo- que desempeñen los padres configura los hábitos de consumo más que cualquier otro factor. El niño va aprendiendo a través de la observación, la participación directa o indirecta y el entrenamiento. Aprende por observación cuando acompaña a sus padres al punto de venta, les ve tomar decisiones de compra, estudiar catálogos, escribir la lista de la compra, aprovechar lo que se tiene en casa... Aprende por participación gracias al permiso para realizar por sí mismo un acto de compra: un regalo para un cumpleaños, material escolar, encargos de los padres... Aprende mediante el entrenamiento cuando sus padres le enseñan a contar el dinero cuando el vendedor devuelve el cambio, a comparar calidades, a esperar a las rebajas, a informarse directamente... Son los padres quienes deben tomar la iniciativa para que el niño tenga una actitud responsable ante el consumo, sin esperar a que surja el problema.

Parece que muchos padres no tienen esto en cuenta y no se preocupan verdaderamente del comportamiento de consumo de sus hijos más que a partir de los 11 ó 12 años. Pero los hábitos de consumo -como tantos otros- se consolidan mucho antes. Además, es en la infancia cuando los hijos son más propensos a dialogar sobre el consumo, o cualquier otro tema, con sus padres. Confían plenamente en lo que les dicen, sobre todo a la hora de realizar un gasto o de adquirir algo. Quieren reducir riesgos al mínimo, por lo que están dispuestos a escuchar razones. La familia también puede tener un efecto indirecto en el aprendizaje del consumo, saliendo al paso de otras influencias, como la publicidad. Sin embargo, señala Brée, "los padres no se aprovechan suficientemente, por regla

general, de las ocasiones que representan las peticiones iniciadas en sus hijos por la televisión, para enseñarles gran cantidad de cosas relacionadas con problemas de consumo". Si los padres no están atentos a los anuncios que ven sus hijos, perderán una gran oportunidad para ayudarles a comprender mejor la naturaleza y objetivos de la publicidad.

Muchos niños se llevan una gran decepción cuando tienen en sus manos el producto que parecía maravilloso en la televisión. Por eso, es muy importante enseñarles a valorar críticamente los anuncios, llevarles a examinar por sí mismos el producto, moverles a juzgar si el precio de venta es proporcionado a la calidad... Y hacerles aprender de la experiencia, pues la duración media de tales "novedades" no suele pasar de unos días: muchas veces, resulta que el anhelado producto aburre pronto, porque no responde a las expectativas suscitadas en el niño, o se rompe sin remedio a causa de su mala factura.

Enseñar a valorar las cosas

Una educación así es la vacuna contra el consumismo. Sin ella, los niños desarrollan ansia de tener de todo y lo último, pero no aprenden a disfrutar de ello: así, una vez obtenido un deseo, se archiva y se pasa al siguiente. El resultado es la insatisfacción perpetua: se tenga lo que se tenga, siempre se aspira a tener más.

Es preciso enseñar a los niños a valorar las cosas y a sacarles el máximo partido, aceptando ropa heredada de los hermanos mayores, arreglando los desperfectos... También necesitan aprender a esperar, sin buscar la satisfacción inmediata de los deseos. Esta pequeña frustración resulta muy educativa, además de que fomenta la ilusión por las cosas. En realidad, los padres no ayudan a los hijos dándoles todo y de inmediato, que es la forma más fácil de ahorrarse problemas, pues exigir cuesta mucho más que ceder.

En definitiva, la educación para el consumo es una cuestión de transmisión de valores, aunque este aspecto no se trata directamente en el libro. Pero el análisis de Brée sobre el hecho del consumo ofrece a los padres pistas valiosas para educar a los hijos en la sobriedad, el autodominio, el orden, la solidaridad.

Cinco consejos a los padres

Brée recoge de otros autores (2) cinco puntos importantes que los padres pueden aplicar para fomentar en los hijos un buen comportamiento ante el consumo:

1. Prohibir a los niños ciertos actos que parecen indeseables, como por ejemplo las compras indiscriminadas de "chucherías", cromos, material escolar...; el gasto inmediato de cualquier dinero que reciben; no esperar a tener una oferta mejor...

2. Dar explicaciones sobre ciertos pasos que hay que seguir durante el proceso de consumo, haciéndose acompañar de los hijos cuando se va a comprar. Claro que entonces los propios padres tienen que ser los primeros en respetar las reglas de juego. Muchas situaciones cotidianas se pueden utilizar para enseñar hábitos de consumo: la selección y compra de los alimentos o ropa, la elección de un regalo, el estudio de un catálogo antes de realizar una compra, el comentario de anuncios publicitarios, la distribución del presupuesto familiar, etc. No se trata de inventar situaciones

extraordinarias, ni de buscar los momentos más adecuados, sino de aprender a aprovechar las actuaciones cotidianas.

3. Mantener conversaciones con los niños con objeto de hacerles comprender mejor las decisiones que ellos mismos toman en las diversas circunstancias, ayudándoles a razonar por qué se debe o no comprar, o si es mejor esperar, o ahorrar para adquirir otra cosa. Así se puede ilusionarles con la compra de un objeto y con el esfuerzo que requiere conseguirlo. Esto también les llevará a valorarlo más, una vez obtenido.

4. Hacerlos participar en la compra de los padres, multiplicando las observaciones a título de ejemplos.

5. Otorgar una autonomía cada vez mayor a los niños, autorizándolos a llevar a cabo sus propias experiencias. Regalos en diversas fechas, los hobbies, el material del colegio... son ocasiones muy buenas para ir dejando que sean ellos los que se ejerciten en esta tarea y para que aprendan a ajustarse a su presupuesto.

Marta Ruiz Corbella _____ (1) **Joël Brée. Los niños, el consumo y el marketing. Paidós. Barcelona (1995). 319 págs. (T.o.: Les enfants, la consommation et le marketing, Presses Universitaires de France, París, 1993).** (2) **S. Ward y otros. How Children Learn to Buy. Sage Publications. Beverly Hills (1977).**

Tomado de www.aceprensa.com