



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Tema: Factores de influencia en el consumo infantil.

Que para obtener el título de Licenciada en Ciencias
de la Comunicación, presenta:

Karina García Rodríguez

Asesor: Maestra Reyna Díaz Huerta.

2015

Ciudad Universitaria, D. F.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice de contenido

Portada.....	1
Índice.....	2
Agradecimientos.....	3
Introducción.....	5
Capítulo 1: La publicidad infantil.....	9
1.1 Historia de la publicidad infantil.....	12
1.2 Por qué los niños son atractivos para la publicidad.....	21
1.3 Construcción de los tres mercados.....	23
1.4 El dinero y el ahorro.....	37
1.5 Las compras.....	41
Capítulo 2: Análisis de publicidad y crítica a contenidos mediáticos..	45
2.1 Racismo.....	45
2.2 Legado.....	50
2.3 Belleza real: ataque.....	53
2.4 Bupaloo.....	57
2.5 Niños incómodos.....	62
Capítulo 3: Factores de influencia.....	66
3.1 El consumo y la cultura.....	66
3.2 El proceso de imitación.....	68
3.3 Los padres como promotores del consumo.....	70
3.4 El proceso de identidad.....	77
3.5 La escuela.....	85
3.6 La socialización.....	87
3.7 Los medios de comunicación.....	90
3.8 El gobierno.....	94
Capítulo 4: Propuesta final ¿Qué podemos hacer?.....	109
Conclusiones.....	112
Referencias.....	117

Agradecimientos.

“La intención sin acción, queda en ilusión”.

Primero que nada, quiero agradecer a Dios, por permitirme ir por los caminos correctos para llegar a donde me encuentro el día de hoy.

A mis abuelitos por ser siempre ese respaldo que necesité, por valorar el esfuerzo que día a día hice para terminar éste proyecto, abuelita Lanchis, a ti en especial, por ser la persona más hermosa que hay en la vida, no tengo palabras para agradecer lo que mes con mes hacías por mí, a ti abuelito Mario, te lo prometí aquél día que nos despedimos en el hospital y te lo estoy cumpliendo, un beso hasta el cielo.

También quisiera darles las gracias a mis padres, quienes con mucho esfuerzo me enseñaron el valor del estudio y la dedicación, son ellos los que me dieron las armas, con normas, valores, consejos y ejemplos para no desviarme del camino, quienes me inculcaron seguir una meta y no abandonarla hasta verla realizada, los que me apoyaron todos los días para seguir adelante y es gracias a ellos que hoy doy este paso en mi vida, éste proyecto va dedicado a ellos, con amor, como muestra de mi agradecimiento.

A mis hermanas, mi cuñado y mis sobrinos quienes son mi ejemplo y con quienes toda la vida he compartido alegrías y tristezas, les agradezco su apoyo en todos los sentidos, porque su ayuda fue pieza fundamental para lograr titularme

A Manuel, mi pareja de vida, gracias, porque como te lo dije un día, sin ti esto no hubiera sido posible, te amo y te agradezco todo el apoyo, comprensión y palabras positivas que siempre tenías para mí.

A mi asesora Reyna Díaz por creer en mí, por dedicar su tiempo a revisar este proyecto, por sus consejos y por ser un claro ejemplo de profesora, entregada

a su labor, estaré eternamente agradecida por haberme ayudado a realizar esta meta en mi vida. A mi jurado, por su profesionalismo y dedicación.

Y en especial a Damián Alejandro, mi hijo, la persona a la que más amo en la vida y quien me enseñó que las cosas no se detienen, al contrario, deben seguir siempre adelante, este proyecto también está dedicado a ti, gracias por ser mi fuerza, mi impulso, quiero que te sientas muy orgulloso de la mamá que tienes, te amo con el corazón enterito.

A la UNAM... gracias.

Introducción

Al hablar de consumo infantil se debe tener en cuenta que los padres o la gente más cercana a ellos consume y utiliza marcas todo el tiempo, en la comida, en la ropa, en los productos y en los servicios; sumado a ello los medios de comunicación, en especial la televisión, refuerzan la presencia de esas marcas.

Lo anterior genera que los niños comiencen a relacionarse con ellas desde muy temprana edad, las cuales si bien no conocen del todo y no saben qué es lo que ofrecen en específico, sí identifican el nombre, el envase, alguna canción o ciertos personajes que la representan.

Conforme pasa el tiempo, los niños crecen con esas marcas que durante mucho tiempo vieron, lo cual conlleva a que ellos también quieran consumirlas, en muchas ocasiones lo hacen de manera imitativa, como una especie de hábito o costumbre inculcado por sus padres.

Si se analiza de esa manera, ésta acción de consumo infantil tiene tres posibles caminos, el primero, **el consumo es heredado**: Los padres transmiten a sus hijos los mismos gustos, hábitos y preferencias, porque son ellos quienes los llevan a las compras y construyen su primer referente a la hora de consumir.

Mc Neal en su libro *Marketing de productos para niños*,¹ habla de que son los padres los primeros agentes de socialización, que introducen al niño en el rol de consumidor. También, que cuando la publicidad quiere bombardear a los niños con información sobre cómo consumir, los padres se indignan porque sienten que son ellos quienes deben ser los responsables de que sus hijos sean buenos consumidores.

El segundo camino, **el consumo es un acto de socialización**: También significa un acto de imitación al consumir lo mismo que otros, pero éste se da a

¹ Mc Neal James, *Marketing de productos para niños*, manual de comercialización dirigida a los niños. Editorial Vergara, Argentina, 1994.

una edad en la que el referente del niño ya no sólo es la familia, ahora están presentes su entorno escolar y el vecindario, por lo cual su consumo incluye factores psicológicos, sociales y de moda que le permitan encajar en un grupo y ser aceptado.

Y el tercer camino: **El consumo puede ser manipulado por los medios de comunicación y la escasa regulación del gobierno:** La publicidad se apoya de diversas vías, televisión, revistas, Internet, espectaculares, entre muchos otros para estar presente en la vida del niño y mostrarle de manera más atractiva los productos, además, recordarle que hay muchos otros niños que también los adquieren, por lo cual debe comprarlos para entrar en un acto de socialización.

Anteriormente la publicidad sólo se dirigía al público adulto por creer que ellos tenían los recursos económicos y el mandato en las decisiones de compra. Su estrategia consistía sólo en motivar a un niño para que convencieran a sus padres de que le compraran algo.

Sin embargo la publicidad se dio cuenta que su antigua forma de trabajo actualmente no es tan eficiente, pues ya no puede considerar al niño como un consumidor pasivo. Las investigaciones de Mc Neal² han demostrado que hoy en día los niños no forman uno, sino tres mercados al mismo tiempo:

1. Mercado primario.
2. Mercado de influencia.
3. Mercado futuro.

Los cuales se explicarán más adelante.

Ahora el reto es dirigir la comunicación a uno de los actores más difíciles en el mercado: el niño que compra.

Ya no se trata de que el niño convenza a los padres, lo curioso ahora es que los padres deben convencer al hijo de comprar determinado producto o servicio, por ello la publicidad está creando anuncios donde se muestra que el mercado adulto se está adaptando al mercado infantil y que padres e hijos

² Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994.

pueden consumir lo mismo para así evitar conflictos y regañones cuando un pequeño no acepta lo que sus padres le imponen o viceversa.

Un ejemplo de ello es la marca de agua *Bonafont* quien lanzó *Bonafont Kids* con la frase “*Algunas cosas se heredan, otras se enseñan, por eso dales Bonafont Kids*”, mostrando una comunicación donde los niños son un reflejo de los padres y tienen los mismos hábitos de consumo que ellos; o la leche *LALA* quien con su eslogan “*Que lindo es verlos crecer*” muestra mediante un lenguaje de ternura que los niños han dejado la inocencia e ingenuidad pues sus acciones los muestran como personitas maduras que imitan lo que hacen sus padres.

Precisamente eso es el centro de éste trabajo, analizar la relación entre las marcas y el consumidor infantil para determinar si ésta se construye a partir de una imitación a los padres y los amigos o si se trata de una influencia creada por los medios de comunicación.

En el primer capítulo se hizo una introducción sobre cómo surge la publicidad infantil, la manera en la que han cambiado los hábitos de consumo en nuestro país y cuáles son los motivos por los que los niños se vuelven un público demasiado atractivo para el marketing.

En el segundo capítulo se realizó una investigación que incluye un análisis a profundidad de comerciales realizados por marcas dirigidas a los niños, con el objetivo de observar de qué manera se están comunicando y cómo influyen en ellos, así como mostrar, el correcto uso o en el caso contrario, las violaciones a las leyes establecidas en nuestro país para la protección del menor.

En el tercer capítulo se mencionaron cuáles son los principales factores de influencia que tiene un niño. Se habló **de los padres** como los primeros agentes de socialización del pequeño y cómo en cierta manera son los responsables primarios de introducirlos en el consumo. También de la socialización en **la escuela**, la forma en que los niños van modificando los hábitos de consumo que obtuvieron de sus padres para adaptarlos a las

preferencias de otros niños, lo cual les ayuda a integrarse y pertenecer a un grupo, aquí se tomaron en cuenta factores psicológicos y de identidad que intervienen en dicho proceso.

Posteriormente qué pasa cuando un niño se ajusta a las normas de **la sociedad** y de **los medios de comunicación**, pues ahí es donde deberá tomar decisiones, conservar lo aprendido en casa o modificar sus hábitos de consumo. Y finalmente hablamos **del gobierno**, respecto a los códigos de ética, normas y regulaciones destinadas a la protección del menor, para ver qué tanto se cumplen y qué es necesario reforzar, así como una comparación de las leyes y estrategias utilizadas en otros países, para apoyarnos de casos de éxito y lograr que México tome medidas más estrictas legalmente hablando para lograr mejores resultados.

Por tal motivo el cuarto capítulo consistió en una reflexión que haremos juntos, para después proponer algunas medidas necesarias para que los publicistas, los padres de familia, las escuelas, la sociedad y el gobierno en general protejamos a uno de los segmentos más vulnerables: los niños y así poder sensibilizarlos sobre un consumo informado y racional y de esa manera modificar muchos problemas sociales que nos afectan, como la obesidad infantil, los vicios tecnológicos, el materialismo, enfermedades, el acoso escolar, el racismo y otras situaciones que sin duda provienen principalmente de la forma en la que educamos a los niños respecto al tema del consumo.

CAPÍTULO 1

PUBLICIDAD INFANTIL

Vivimos en un mundo globalizado donde los intercambios comerciales entre países han librado todas las fronteras posibles, la publicidad se ha valido de este proceso para llegar cada día a más personas alrededor del mundo. Miles de marcas bombardean con sus anuncios en la televisión, en la calle, en el radio, en la escuela, e incluso en los baños públicos ésta ha alcanzado lugares inimaginables para llegar a las personas.

Es decir, que usted y yo estamos acostumbrados de manera mecánica a vivir rodeados de productos que incluyan alguna marca, el problema aquí no es que nos encontremos rodeados de esos productos, sino que estamos prácticamente obligados a consumirlos pues vivimos en una sociedad capitalista de consumo.

Es cierto que con todos los avances que ha traído la globalización, muchos de esos productos sirven para facilitarnos la vida, pero la publicidad es la encargada de persuadirnos psicológicamente para que no nos baste con un producto, sino que necesitemos otro y otro más; la realidad es que muchos de los productos que se encuentran en las casas son innecesarios, o simplemente salen sobrando.

Un ejemplo claro sobre el exceso de productos innecesarios en nuestra vida, lo menciona Al Ries en su libro *Las 22 leyes inmutables de la marca*³:

“Cuando hace algunos años trabajamos para *Crest*, el director de marketing nos preguntó:

Crest tiene 38 variedades de pasta de dientes ¿creen que es mucho o poco?

-Nosotros le preguntamos ¿cuántos dientes tiene usted?

-Treinta y dos

-Ninguna pasta dentrífica debería ofrecer más variedades que el número de dientes de la boca.

³ Ries AL, *Las 22 leyes inmutables de la marca, cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial*, Mc Graw Hill, México, 2000, p16.

Es decir, las personas solemos utilizar varios productos para cumplir con una sola tarea, por ejemplo un automóvil, para lavarlo únicamente se requieren unos cuantos productos, agua, jabón, cepillos y franelas, pero nosotros agregamos muchos más para un “mejor cuidado”; entonces hay que comprar aceite, shampoo, cera, aromatizante, calcomanías... Y si hacemos la cuenta que al día tenemos muchísimas más tareas por cumplir, entonces el resultado de eso son cientos de productos innecesarios que están inmersos en nuestra vida cotidiana.

Como padres sucede lo mismo, desde el momento que sabemos que viene un hijo en camino comenzamos a idealizar una vida adecuada para ellos, aún no ha nacido el bebé y ya estamos buscando la manera de facilitarle la vida. Nos sumergimos en las tiendas departamentales maravillándonos con todos los artículos destinados para ellos y aunque hay miles, no nos parecen suficientes, no estamos satisfechos porque siempre existe la idea de que hace falta algo. Desde el vientre el niño invita a su madre para que consuma, de esa manera hay lociones, aceites para evitar las estrías, cremas para contrarrestar los calambres, las hemorroides, libros y un sin fin de soluciones que ayudan a aminorar los problemas que acarrea el embarazo.

Luego el nacimiento y ahora sí, desde ese momento el niño se vuelve un consumidor potencial, mamilas, pañales, cortaúñas, cremas, fórmulas lácteas, pomadas juguetes, ropa y una lista eterna, de ahí que en México acostumbremos mucho decir que un bebé “sale caro”, pero no es que sea así, lo que sucede es que nosotros mismos provocamos esos gastos.

Creemos que esto es algo normal, sin importancia, pero la realidad es que el niño ya está construyendo su visión del mundo. Yo soy madre y desde que esperaba la llegada de mi hijo, leí que un bebé puede escuchar las voces del exterior desde el sexto mes de gestación, en este período reconoce sonidos y reacciona ante ellos.⁴

⁴ Stephan Porias, “La personalidad”, Tu hijo de 0 a 10 años, Leto, México, D.F, Septiembre, 2012.

El niño está registrando todo, absolutamente todo en su mente, pues se está creando su propia personalidad y autoestima que serán determinantes para su vida futura, lo cual dependerá de dos cosas, en primer lugar la familia, pues es su primer referente, y en segundo lugar la socialización y la cultura en la que esté inmerso.

En nuestro país la cultura incluye como uno de los autores principales a la televisión, la mayoría de los hogares mexicanos cuenta con más de un aparato y éste se encuentra encendido bastantes horas al día.

Tristemente muchos padres la utilizamos como una herramienta que nos ayuda a controlar o a distraer a los niños mientras nosotros realizamos nuestros deberes, así la televisión se vuelve una especie de nana o niñera que no sólo distrae a los niños, sino que además les está enseñando cosas, una de ellas, es el consumo.

Cuando los niños ven televisión no sólo disfrutan su programa de preferencia, el niño también está observando anuncios, se estima que en promedio ven alrededor de 50 anuncios publicitarios por día y que al año un niño verá 18, 000 spots,⁵ muchos de los cuales se sabrán de memoria.

Muchos padres no hablan de marcas con sus hijos, ni del proceso que implica consumir un producto, lo cual significa que tanto en nuestro país como en muchos otros, realmente no hay una cultura educativa sobre el consumo. A los padres lo que les preocupa es que sus hijos no coman azúcar o comida chatarra, pero los llevan al súper y no explican el factor consumo porque ellos tampoco fueron informados.

Si los padres no educan a profundidad sobre consumo ¿quién lo hace entonces? La respuesta es clara: la televisión y los medios de comunicación, pero más impresionante aún, la escuela también está educando a nuestros niños sobre cómo consumir y qué consumir.

⁵ Stephan Porias, "La personalidad", Tu hijo de 0 a 10 años, Leto, México, D.F, Septiembre, 2012.

Naomi Klein en su libro *No Logo*,⁶ describe cómo *Chanel One*, una cadena de televisión privada de los Estados Unidos se transmite en 12,000 escuelas del país, regalándoles computadoras y conexión a Internet gratuitos; a cambio, las escuelas están obligadas, por contrato, para que sus alumnos vean la publicidad y las noticias de dicha cadena sentados desde sus pupitres y además, como actividad escolar que se promedia , una de sus materias consiste en que los niños diseñen comerciales para la cadena.

En pocas palabras, la infancia se podía definir como individuos que en sus primeros años de vida se caracterizaban por la obediencia, dependencia e inocencia mientras llegaban a ser adultos, pero ya no es así, ésta pérdida se debe en gran medida a los cambios que ha generado una sociedad caracterizada por la tecnología, la información y el consumo. “No es que los niños del siglo XXI sean más o menos inteligentes, sino que se comunican de otra manera.”⁷

1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD INFANTIL

Contexto histórico:

La idea de concebir a los niños como clientes no siempre estuvo presente en el mundo de la publicidad y el marketing, los cuales al principio sólo volcaban sus ojos hacia el público adulto por considerarlos personas capaces de tomar decisiones y que además contaban con los recursos económicos para realizar compras.

Involucrar a los niños en el mundo de la publicidad es un fenómeno que comenzó a vislumbrarse a partir del término de la segunda guerra mundial, momento en el que el auge de la población infantil aumentó considerablemente a diferencia de otras épocas, y con ello una idea social de que después de una guerra las personas debían pensar en tener lo mejor, lo cual llevó a los padres de familia a destinar más dinero a sus hijos para que lo

⁶ Klein Naomi, *No logo*, Paidós, España, 2001.

⁷ “Los niños del siglo XXI Infancia en interfaz.” *Revista del consumidor*, México, D.F Abril, 2012.

gastaran en lo que ellos quisieran porque se lo merecían. Dichos niños fueron catalogados como *Baby Booms*.⁸

Para el año 1950 se sumó la llegada de la televisión, la cual se convirtió en un motivador más, pues a través de las imágenes y otros aspectos psicológicos como la música, los colores y la fantasía, los niños comenzaban a involucrarse con la publicidad.

En 1954 la ABC emitió el famoso club de *Mickey Mouse*, donde *Mattel* no perdió la oportunidad para anunciar sus productos, lo mismo sucedió con *Barbie*, la muñeca que inició una larga y rentable relación entre la televisión y los anuncios de juguetes; por esas mismas fechas *Kellogg's* creó sus famosos personajes para vender cereales.⁹



Para los años sesenta se descubre que los niños juegan un importante papel en las compras que realizan los adultos, pues son los principales influenciadores para realizar una compra, de hecho fue por esa época cuando apareció la primera publicación periodística sobre temas de consumo infantil, la cual declaraba que los niños constituían un mercado.¹⁰

⁸Tras la Segunda Guerra Mundial, varios países anglosajones, Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, experimentaron un inusual repunte en las tasas de natalidad, fenómeno comúnmente denominado *baby boom*. En esos países el término se utiliza también para denominar a esa generación. Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994.

⁹ Schor Juliet. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona.2004. p 56.

¹⁰ Mc Neal James, Marketing de productos para niños. Manual sobre comercialización dirigida a niños. Vergara 1994.pp 24

Para los años setenta los niños ya son abiertamente considerados como consumidores, pues recibieron el permiso de sus padres para tener autonomía y tomar sus propias decisiones de compra, además de estar bastante informados y contar con recursos económicos propios por lo cual los comerciantes los identificaron como un punto clave dentro del mercado. Tan importantes fueron los setentas para el mercado infantil, que es precisamente en estos años cuando nace el famoso payaso *Ronald* de las cadenas de restaurantes *Mc Donald's*.¹¹

En la siguiente década, la de los ochentas, es cuando el consumidor infantil logra ponerse a la par con los consumidores adultos, pues ya no sólo se trataba de tener deseos y satisfacerlos, sino que la publicidad ya los consideraba un público importante, de tal manera que también los medios de comunicación comenzaron a involucrarse con el mercado infantil. Para ese tiempo no sólo eran productos, ya había canales de televisión, programas de radio, revistas y periódicos destinados a ellos. Es en estos años cuando hay un auge de marcas de ropa infantil y todo tipo de artículos para este mercado.

A modo de resumen, en los años 50 nacieron gran cantidad de niños, en los 60 les dieron mayores ingresos para gastar, en los 70 se desarrollaron muchos productos y servicios nuevos que los niños pudieran desear y comprar, y en los 80 les dieron legitimidad e igualdad de oportunidades respecto a los consumidores adultos.¹²

¹¹ Mc Neal, James, *ibidem*.

¹² Mc Neal, James. *Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños*. Ed Vergara, Argentina, 1994.p 26.

La creación de marcas:

Hubo un enunciado imperativo muy famoso en la década de 1980, y consistía en que las empresas que quisieran tener éxito deberían primero crear marcas y luego preocuparse por generar productos.¹³

Ya que en los años anteriores a los ochentas, la principal preocupación de las empresas era fabricar productos de consumo básico dirigidos a toda la población, no había segmentaciones de ningún tipo, el pan, el jabón, la comida, la ropa, sólo eran productos pero no contaban con una marca que los diferenciara.

Se fabricaban productos a gran escala para satisfacer a las familias pues era la gran época industrial donde el soporte de la economía eran las fábricas, mientras más producción hubiese, mayores eran los beneficios, la fábrica constituía así un punto clave para el desarrollo de un país.

Pero también en los años 80 hubo problemas en la economía y al mismo tiempo tantas libertades en torno al comercio que muchas fábricas comenzaron a aceptar la ayuda de empresas extranjeras, una ayuda que fue todo menos eso, más bien fue una gran influencia extranjera.

“Lo principal que producían esas empresas no eran cosas, sino imágenes de sus marcas. Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar”.¹⁴

En este contexto era importante diferenciar, que marca y producto por supuesto no significaban lo mismo, más bien era necesario fusionarlos para lograr resultados eficaces. Era tanta la producción de artículos, que existía una fuerte competencia de productos similares, por lo cual hubo necesidad de diferenciarlos, así surgieron las marcas y sus logotipos.

Los publicistas tuvieron que buscar la manera de cambiar el modo de vida de las personas y convencerlos de que vivirían mejor si aceptaban esas nuevas

¹³ Klein, Naomi, No logo, Paidós, España, 2001.p 29.

¹⁴ Klein, Naomi, No logo, Paidós, España, 2001.p 32.

formas de comercio. Todo consistía en cambiar el nombre del producto y sustituirlo por el nombre de la marca, para que las personas las identificaran, las recordaran y lo más importante: las compraran.

Además del nombre de la marca y los logotipos, también se crearon personajes para que las familias se identificaran con ellos, es decir, la tarea consistía dotar a la marca de una personalidad.

Primero se trataba de diferenciar los productos, lo cual se logró con la introducción de marcas, pero ahora había un nuevo reto, diferenciar a las marcas, así que muchas de ellas comenzaron a sembrar la idea de que una marca también podía generar sentimientos.

Randall Rothberg,¹⁵ crítico publicitario se interesó en este tema y se introdujo a buscar cuál era el verdadero significado de las marcas, motivó a las empresas a hacer un estudio psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la gente.

Y efectivamente se descubrió que las empresas fabrican productos, pero a la gente lo que le interesa consumir en realidad son las marcas, pues las veían como una experiencia, como un estilo de vida.¹⁶

Muchas marcas destinadas a los adultos comenzaron a interesarse en niños y bebés encontrando un modo más atractivo para promocionarse, algunas de ellas, *Gap kids*, *Baby Gap*, *Nike*, *Tommy Hilfiger*, *Puma*, *Baby zara*, entre muchas otras tienen su versión miniatura de ropa y calzado, convirtiendo a los niños en carteleras ambulantes, al mismo tiempo que logran una unidad con sus padres pues ambos portan el mismo modelo, pero en tamaños distintos.

¹⁵ Klein, Naomi, *No Logo*, Paidòs, España, 1999.

¹⁶ Klein, Naomi, *ibidem*.



En los ochentas también se dio la importancia del logotipo pues éste pasó a ser sinónimo de estatus, sin él las cosas carecían de valor o se dudaba de su autenticidad.

Es decir, desde tiempo atrás han existido productos destinados a los niños, sin embargo los mensajes publicitarios no estaban dirigidos a ellos, sino hacia sus padres por ser éstos los que tenían el poder adquisitivo y la última decisión sobre comprar el producto o no.

Sobre esto James Mc Neal se pregunta, ¿En qué momento los niños se convirtieron en clientes, en lugar de ser los hijos de los clientes? ¹⁷

Contexto sociológico:

Involucrar a los menores en el ámbito del consumo, también derivó de cambios a los que se enfrentó la sociedad en cuanto al modo y estilo de vida que se han ido transformando con el paso del tiempo.

A continuación se hará un listado de algunos cambios ocurridos en las familias, que han provocado que los niños se involucren más en la actividad del consumo.

Planificación familiar: Con la llegada de los métodos anticonceptivos y las mejores oportunidades en cuanto al nivel de estudios de las mujeres, las

¹⁷ Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994.

parejas comenzaron a enfocar sus intereses en terminar una carrera universitaria, tener un buen empleo, viajar y disfrutar más la vida alargando así el tiempo para convertirse en padres.

De manera que las presiones en cuanto a los horarios laborales o los fuertes gastos en el hogar los han orillado a tener sólo uno o dos hijos por familia, a diferencia de épocas anteriores donde se acostumbraba tener más de 10 hijos. Ahora con uno o dos es suficiente pues se tiene la idea de que así les podrán brindar una mejor calidad de vida.

Mayor aportación económica: Esa superación laboral de los padres genera que los ingresos aumenten porque los dos, papá y mamá aportan dinero a la casa. El problema es que para aportar más dinero también tienen que pasar más horas en el trabajo, lo cual reduce el tiempo y la convivencia que deberían estar destinados a sus hijos, esta carencia, muchos padres la sustituyen con premios o regalos, pues tienen la mentalidad de que todo lo que se esfuerzan vale la pena por ver a sus hijos contentos y disfrutando de lo que ellos no tuvieron.

Pero a veces esos premios exceden límites y el niño comienza a exigir más y más, es capaz de chantajear a sus padres con aspectos emocionales si no obtiene lo que él quiere. Para muchos padres, la culpa de su ausencia es un obstáculo para el ejercicio de su autoridad. Sin embargo, la imposición de límites es indispensable para el desarrollo de la niñez.

“Los hogares en los que el tiempo escasea, se han convertido en presa fácil para los que se dedican al marketing, cuyas investigaciones demuestran que los padres que pasan menos tiempo con sus hijos gastan más dinero en ellos, en marketing lo llaman dinero culpable”.¹⁸

Una de las explicaciones de por qué las marcas están enfocándose al público infantil es producto del estilo de vida de las familias en nuestro país y en muchas otras partes del mundo, es decir, culturalmente la forma de vida ha

¹⁸ Schor Juliet. Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona, 2006. p 38.

cambiado, ahora la mujer sale a trabajar y los niños pasan más tiempo enfocados a otras actividades, expuestos a la publicidad que observan en la televisión o de la que son bombardeados diariamente en su vida cotidiana, por lo cual ir de compras resulta en ocasiones sustituir el tiempo que deberían dedicar a los hijos, lo cual deriva en comportamientos de ausencia-recompensa donde la petición del niño se debe cumplir para suplir algunas otras cosas.

Rompimiento en la concepción de familia: Anteriormente las mujeres se quedaban al lado de sus maridos durante toda la vida, hoy en día existe una mentalidad diferente, la autonomía de la mujer ha cambiado, salen a trabajar y son capaces de mantenerse con sus propios recursos, lo cual ha aumentado el número de divorcios, generando que la familia tradicional se vea afectada, ahora conocemos familias donde ya no hay padre y madre sino que uno de los dos cumple la función de ambos (familias monoparentales).¹⁹

Así el responsable de la manutención de los niños tiene que salir a trabajar con el doble de esfuerzo, llevando a los niños a guarderías, dejándolos más tiempo en la escuela, a cargo de otra persona o en el peor de los casos solos en las casas, a veces los menores, en especial las niñas, cumplen roles de adultos, se transforman en la nueva mamá y todas las responsabilidades que ello acarrea, como dar de comer a sus hermanos o hacer labores en el hogar, de manera que se les delega una responsabilidad que provoca que esos niños con rol de adultos conozcan las necesidades de consumo que hay en su hogar y al momento de acompañar a la madre a las tiendas ésta les pregunte sobre lo que hace falta en la casa.

Facilitar el estilo de vida: El stress y el poco tiempo del que disponen los padres para atender a sus hijos ha generado que exista una especie de pacto donde ya no es el padre quien impone al hijo lo que va a consumir, sino que ahora piden la opinión del niño, lo cual les hace ganar tiempo y evitan desgastarse en discusiones con sus hijos.

¹⁹ Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994.

Las personas que trabajan en marketing se han dado cuenta que en muchos casos son los hijos quienes ejercen una gran influencia en lo que los padres llevan al hogar. Algunos niños manipulan por medio del llanto o el berrinche, se encaprichan con algo y no se cansan hasta convencer a los padres para que se los compren, esto depende en gran medida de cómo eduquen los padres a los niños y a los acuerdos que puedan hacer a la hora de ir de compras, por supuesto también del poder adquisitivo que tenga esa familia, los berrinches se darán más en niños de clase alta y media que saben que su estilo de vida permite comprarles ciertas cosas, que en niños de clase baja.

Exposición a los medios de comunicación: La forma de educar a los niños se ha ido modificando, la tecnología ha penetrado de una forma impresionante en los hogares, el juego y las salidas a lugares como parques o museos se ven reducidas por el poco tiempo libre que tienen los padres y por los gustos de los niños.

Además el estilo de vida en las ciudades también ha cambiado, cada día son más las familias que viven en departamentos, con poco espacio y sin patios o sitios para el juego, de manera que los niños pasan su tiempo libre expuestos a medios de comunicación principalmente la televisión, pero ahora también se suma la computadora, el Internet, las *tablets*, los videojuegos, las redes sociales y otros aspectos tecnológicos que exponen más a los niños al consumo que si éstos estuvieran entretenidos en otro tipo de juegos como las escondidillas o el burro castigado.

1.2 POR QUÉ LOS NIÑOS SON ATRACTIVOS PARA LA PUBLICIDAD

La publicidad es hoy en día un fenómeno social y cultural. Por tradición los adultos eran el segmento más atractivo para dicha actividad pues se pensaba que los niños eran dependientes de los padres, sin embargo, en la actualidad la publicidad considera al segmento infantil como un importante sector de ingreso, tanto por la influencia que ejercen en su familia, como por ser compradores independientes, ya que si el niño es socializado en el consumo,

será un comprador activo, especialmente de aquellas marcas con las que siempre creció.

Actualmente hay nuevos modos de llegar a los niños, ya no sólo la televisión o las revistas son los medios por excelencia, Internet, el celular e incluso las escuelas son nuevas formas de introducir a los niños en los efectos de la publicidad porque ésta ha encontrado varias razones para invertir en ellos, a continuación un listado de ellas:

1. Los niños constituyen 3 mercados:

Mercado de influencia: (De los 2 a los 5 años) Como mercado de influencia son los principales agentes de convencimiento para que los padres lleven no sólo uno sino varios productos a la casa de acuerdo con sus gustos y necesidades, porque al no contar con dinero propio se valen de la influencia y las peticiones para conseguirlos, o bien son quienes determinan las actividades que la familia debe realizar, no es lo mismo planear una salida cuando hay niños pequeños incluidos en el plan que cuando no los hay, por lo general, las familias con niños de éste rango de edad condicionan muchas de sus salidas a lugares donde puedan estar con ellos, por ejemplo *Mc Donald's* o *Burguer King*, por lo tanto gracias a los niños que forman parte de este mercado las empresas ganan miles de millones de pesos.

Mercado primario: (De los 5 a los 9 años) Como mercado primario muchos niños ya cuentan con dinero propio, conocen más a detalle algunos productos y sus marcas, definieron sus gustos, saben hacer cuentas, así como utilizar el dinero y lo más importante, saben lo que quieren y gastan en ello, por lo cual su aportación económica también es de millones de pesos para las empresas.

Mercado futuro: (De los 10 años en adelante)

Y finalmente como mercado futuro, si las empresas saben invertir en los niños y los complacen, tendrán asegurados a sus clientes del mañana, por lo cual esos niños destinarán a dichas marcas una suma constante de dinero durante toda su vida. Por lo tanto si se suman las aportaciones económicas que un

niño hace en cada uno de los tres mercados el resultado monetario es maravilloso para la publicidad.

2. Los niños ahorran:

El niño es inteligente y sabe que sus padres no siempre le cumplirán sus caprichos, pero él quiere seguir comprando, así que vende cosas o ahorra dinero para hacerlo. Mauricio de 8 años vende *hot cakes*, Santiago de 6 vende a sus tías dulces y cacahuates en bolsitas, Jimena de 6 años saca un bazar con las cosas que ya no usa, Mónica de 4 años tiene una alcancía *de Mickey Mouse* y ahí guarda las monedas que le dan sus papás. Los pequeños hacen esas cosas para reunir dinero y después gastarlo, todo ese dinero está orientado al consumo y destinado a comprar, por lo tanto ese dinero guardado en millones de alcancías de los niños es un dinero seguro para las empresas que inviertan en ellos.

3. Los niños gastan:

Esa es una de sus actividades favoritas, pero no sólo lo hacen en dulces o golosinas, actualmente el niño se ve atraído por ropa, tecnología o sitios de entretenimiento que antes estaban destinados a ser comprados por sus padres, ahora el niño (en el mercado primario) gasta su propio dinero en parte de su propia ropa, en su música o en su tecnología. Por lo cual muchas empresas de muchos rubros distintos tienen amplias posibilidades de entrar en el gusto infantil y ser adquiridas por los niños.

4. Los niños hacen compras independientes:

Algunos niños desde los 5 años ya van solos a las tiendas o si no van solos sí toman sus propias decisiones aunque esté un adulto presente, por lo tanto solo o acompañado el niño es un cliente potencial.

5. Diversas vías para llegar a ellos:

Anteriormente había una creencia de que la televisión era el medio publicitario por excelencia para llegar a los niños, pero actualmente existen muchas otras maneras de llegar a ellos, revistas, radio, Internet, correo electrónico, redes

sociales, celulares, clubes, en la calle o incluso en la escuela un niño puede ver publicidad.

Además el niño es moldeable y se deja llevar por el boca a boca ante un acto de imitación así que se dejará tentar fácilmente por cupones, premios, promociones, el envase, los colores y aunque el niño es uno de los grupos más difíciles para la publicidad es fácil llegar a ellos por muchos caminos.

1.3 CONSTRUCCIÓN DE LOS TRES MERCADOS

Como se mencionó anteriormente es James Mc Neal,²⁰ quien durante 30 años ha investigado el comportamiento de los niños como consumidores, su investigación engloba a los niños en tres mercados.

Mercado de influencia (2 a 5 años)

Los padres están acostumbrados a tomar decisiones por sus hijos porque con eso sienten que los protegen o que es su obligación y entonces deciden por ellos todo el tiempo sobre cuáles son los mejores alimentos o qué color de ropa les queda más bonita. Pero esas decisiones cada vez duran menos, quizá a los 2 años cuando mucho.

El niño ha aprendido (porque lo practicó de manera constante) que puede manipular a sus padres y empezar a tomar sus propias decisiones en pequeño grado, por ejemplo el sabor del jugo, la leche, las galletas o el cereal, en realidad sus decisiones son pocas porque aún no conoce a la totalidad el mercado, pero si es capaz de elegir lo que le gusta y lo que no para comunicárselo a sus padres.

Según las investigaciones de *Juliet Schor*, a los 18 meses los niños son capaces de reconocer logotipos, antes de los dos años ya piden los productos que quieren nombrándolos por su marca, hacia los tres años y medio los

²⁰ Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994.

pequeños empiezan a creer que las marcas expresan sus características personales y al iniciar la escuela el niño podrá recordar hasta 200 marcas.²¹

Aproximadamente a la edad de 2 o 3 años el niño ya camina, deja de necesitar la mano de mamá y pide bajar del carrito del supermercado, es en ese momento cuando comienza a experimentar su independencia como consumidor, pues se libera de las barreras físicas que éste le ponía, las cuales lo separaban de los productos; ahora tiene a su alcance lo que él desea, ya no hay intermediarios, ya no es mamá o papá quien decide si darle o no un producto, él lo toma y dice *Mc Neal* que incluso a esta edad el niño ya tiene algunas marcas favoritas.²²

Mi hijo con 2 años 4 meses identifica a la perfección la *Coca-Cola*, a pesar de que en casa difícilmente hay una, elige el sabor de su leche, sabe qué galletas son más ricas sólo con ver el empaque y él decide qué *tennis* quiere llevar a la escuela.

A los 5 o 6 años el niño comienza a entender y diferenciar lo que desea, de modo que su forma de persuasión aumenta y es insistente hasta obtener lo que quiere. Es común que a esta edad los niños sientan una gran necesidad por querer lo que otros tienen y se quejen con sus padres si no se los compran, incluso muchos llegan a decir palabras chantajistas con tal de obtener algo que el amigo o el vecino ya tiene. “Si no me lo compras ya no te voy a querer” “Nadie va a querer jugar conmigo si no lo tengo”.

El estudio *Idell* descubrió que el volumen de ventas en artículos de diversos sectores disminuía en 1/3 si los niños no los pedían, es decir, que si no se lograba que los menores fueran quienes se los pidieran a sus padres los productos no tenían el mismo éxito de ventas.²³

²¹ Schor Juliet. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona.2004. p 31.

²² Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994.

²³ Schor Juliet. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona.2004. p 85.

Desde el punto de vista de los padres éste aspecto resulta lógico, incluso obvio, ya que muchos de ellos piensan que no tiene sentido gastar tiempo y dinero comprando cosas que a sus hijos no les gustarán o que no van a usar. El modelo de un niño que llora hasta el cansancio para que sus padres le compren algo, de alguna manera ha ido disminuyendo, los padres se han vuelto más permisivos y se alían con sus hijos en ciertas cosas de consumo.

El español Miguel González, uno de los más grandes especialistas de habla hispana en marketing infantil, dice: “Hoy podríamos referirnos a los hogares con hijos como *Filiarcado* en lugar de matriarcado o patriarcado”.²⁴

Esa necesidad de influir en los padres para que les compren algo es derivada de lo que ven a sus amigos o a los demás niños, se trata más que otra cosa de un acto de imitación, de sobresalir y no quedarse atrás. El estudio de *Mc Neal* sobre mercado de influencia arrojó que por ejemplo, en cuanto al calzado deportivo los niños se dejaban llevar más por los tenis que tenían sus amigos o compañeros de clase, que por los que anunciaban en televisión. Se encontró que las principales fuentes de información sobre estilos y marcas provenían en realidad de otros niños y no de la publicidad.²⁵

Lo cual explica que a pesar de que hay muchísima publicidad en la televisión y otros medios, los niños en determinados productos como tenis, música, golosinas o tecnología prefieren dar más importancia a fuentes cercanas que a la publicidad.

Muchas tiendas conocen la fuerte influencia que tienen los niños sobre sus padres, por lo cual han modificado su línea de productos para ponerlos a su altura y disponibilidad, pues si bien éstos en muchas ocasiones no cuentan con dinero propio, las empresas saben que sí cuentan con la capacidad de obtener los productos gracias a la manipulación.

²⁴ Francois Brune, La publicidad, una fábrica de deseos. Del niño rey al niño víctima. Le monde diplomatique. Editorial Aún creemos en los sueños, México, 2004.

²⁵ Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994.

La manipulación es tanta y tan cotidiana que resulta de lo más normal que algunos padres sean quienes pidan la opinión de los niños para elegir el sitio al que la familia debe ir a comer o decidir la actividad que realizarán el fin de semana.

“Muchos padres confiesan pedir a sus hijos opinión sobre los productos que van a consumir cuando salen de paseo, así no pierden el tiempo en convencerlos de comer lo que en realidad no quieren”.²⁶

Pocas cosas son las que sorprenden a los niños, por tal motivo se han creado productos novedosos que atrapen su atención, por ejemplo, los *Mickey Magix de Kellog's* tienen nubes en forma de ratón y polvos mágicos que pintan la leche de azul, *Heinz* ha creado una *catsup* verde y otra de color misterioso que el niño debe descubrir, *General Mills* tiene en el mercado un yogurt que brilla en la oscuridad.²⁷

Todas esas cosas sorprendentes que hay en el mercado son irresistibles para los niños, por lo cual necesitan hacer algo para obtenerlas e influyen en los mayores para que así sea.

Pero esos cambios en los productos también están contribuyendo a modificar los hábitos alimenticios y a sustituir dietas sanas por dietas fabricadas, no digo que todos, pero hay papás que prefieren evitar la tarea de preparar una comida balanceada y dan un plato de cereal o una *Maruchann* a sus hijos como desayuno, justificando que no tienen tiempo o que a sus hijos no les gustan las verduras.

A los padres les interesa la salud de sus hijos, pero al mismo tiempo quieren verlos felices, esa cuestión de responsabilidad y culpa crea conflictos en ellos, algunos si aceptan que no saben pone límites en sus hijos.

²⁶ Schor Juliet. Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona, 2006. pp 40

²⁷ Schor Juliet. Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona, 2006. P 164.

El ramo de la alimentación es uno de los puntos más importantes para el marketing, pues es aquí donde los padres han perdido más control sobre sus hijos. Según un estudio de consumo realizado por la agencia *Griffin Bacal* de New York, el 100% de los padres de niños entre 2 y 5 años reconocieron que sus hijos ejercían una fuerte influencia en la compra de alimentos.

El informe *Roper* sobre la juventud ha revelado que el 30% de los niños entre 6 y 7 años escoge los productos que consume. Se calcula que los niños influyen en más del 40% de las compras familiares y que los nuevos productos son incorporados a los hogares gracias a los hijos y ya no tanto a los padres.²⁸

La socialización del consumidor puede variar de acuerdo con el país donde se encuentre el niño, en la India los niños enseñan a las madres los objetos y estilos de conducta, esto habla de un rol invertido, porque la madre no enseña al niño, sino que el niño es quien educa a la madre en el rubro del consumo, lo cual indica que a medida que los niños aprendan más comportamientos de consumo en la televisión o en otros medios, más pueden influenciar a sus padres de tal manera que logren modificar su conducta.²⁹

Dicho fenómeno, sobre todo en los segmentos de clase alta, ha traído consigo la modificación de patrones de educación, los cuales se han vuelto más permisivos y se expresan en una democratización del entorno familiar, en donde la participación de los niños en la toma de decisiones cobra gran relevancia.

En cambio hay padres que aún se resisten a ceder el control a los hijos generando una lucha desgastante cada que van a alguna tienda, incluso antes de salir de casa o en el camino les van repitiendo que los van a llevar pero que no quieren que les hagan un berrinche “No se te puede comprar todo lo que tú quieras” “No te vuelvo a traer ni te voy a comprar nada más hasta que entiendas”.

²⁸ Schor Juliet. *ibidem*

²⁹ Klein, Naomi, *No Logo*, Paidós, España, 1999.

Pero estando en la tienda a ciertos niños se les olvidan las advertencias y comienzan a pedir un sin fin de productos, o incluso introducirlos en el carrito sin el permiso de sus padres, de los cuales si no obtienen al menos uno de ellos es seguro que se desatará una escena penosa.

En Marketing existe el llamado *Pester factor* o *factor fastidio*, el cual consiste en que los niños terminan por convencer a sus padres y éstos los complacen para evitar una escena vergonzosa.

Ante tal situación los padres tienen varias opciones:

- a) **Hacer la compra:** Estamos tan sujetos a la presión social que la consideramos como la salida más fácil y rápida para detener el berrinche en público y la verdad es que aquí entra la vergüenza social pero también sale a relucir la escasa tolerancia que tenemos hacia nuestros hijos, por eso saben que terminan por convencernos.
- b) **Sustituir la compra:** Quizá el producto que pide el niño es demasiado caro para el momento o no es adecuado para su edad, lo que hacen muchos padres es tratar de calmar al niño comprándole algo similar.
- c) **Posponer la compra:** Algunos padres informan a sus hijos que no cuentan con el dinero necesario para comprar lo que piden y les prometen comprarlo en la siguiente visita a la tienda. Esta opción es quizá la más difícil de todas, pues se necesita tener una buena relación y acuerdos con los niños para que ellos entiendan que deben esperar sin hacer un berrinche. Pero los padres aprovechan esta oportunidad para controlar a sus hijos durante el tiempo que tardan en volver a la tienda pues cualquier cosa que el niño haga mal será motivo para que pierda su oportunidad de volver por lo que deseaba.
- d) **Ignorar la compra:** Aunque pocos, todavía hay padres que no ceden ante los caprichos y berrinches de sus hijos, son más estrictos pero también poseen un mayor grado de paciencia o al menos la saben controlar más que otros padres, no actúan inmediatamente ante los deseos del niño porque los consideran efímeros y además son padres más preocupados por lo que consumen sus hijos.

En cualquiera de las opciones anteriores van inmersos factores psicológicos, donde hay un juego de manipulación ida y vuelta, ya que el niño comienza a formar su visión en torno a sus padres, empieza a probar qué tiene permitido y qué no, además de qué tanto puede confiar en ellos. La credibilidad de los padres está en juego y puede romperse si no se cumplen las promesas, no sólo se rompe la credibilidad, no realizar la compra puede generar regaños, berrinches e incluso golpes rompiendo así los lazos de unión y confianza entre padres e hijos.

Mercado primario (5 a 9 años)

La publicidad se comunica con los niños para incrementar sus deseos, primero a través de sus padres y después con ellos para que poco a poco adquieran el hábito de consumir por si mismos.

Desde que se introdujo al niño al sistema de compras, el consumo y sus variedades se han ampliado, los niños ya no sólo compran caramelos ni tienen alcancías, ahora compran tecnología y cuentan incluso con una tarjeta de banco.

Se considera mercado primario a niños de entre 5 y 9 años, los cuales se encuentran en una edad donde sus operaciones matemáticas y su proceso de socialización ya está aprendido, es decir, ya no dependen de sus papás para hacer cuentas o para solicitar algo a un vendedor.

Uno de los factores clave para que los niños se sientan adultos es el dinero. Los padres son los primeros que los incitan a enfrentar ese proceso de ir solos a la tienda como sinónimo de madurez.

Es generalmente a los 5 o 6 años cuando los padres les enseñan el valor del dinero, sumado al reforzamiento de las clases de matemáticas ¿"llevas 5 pesos, y tu dulce cuesta 3, cuánto te deben dar de cambio? De esa manera la tiendita de la esquina, el puesto de afuera de la escuela, un carrito de helados o algún otro negocio pequeño también puede ser el primer lugar en donde un niño se convierte en mercado primario.

Social e incluso genéticamente parece que los niños crecen antes, quizá eso justifique que se trate a los niños como adultos chiquitos. Son niños que han visto marcas durante un buen tiempo, las conocen, las recuerdan y las consumen, son capaces de tomar sus propias decisiones de compra y pueden hacerlo gracias a que tienen dinero. Ubican los letreros cuando anuncian ofertas e incluso relacionan los colores rojo o amarillo con ellas.³⁰

“Hoy en día cuando un niño quiere algo ya no lo pide por su nombre genérico, sino que pide una marca en concreto. Un estudio realizado por Nickelodeon en 2001 reveló que un niño de 10 años almacena en su memoria aproximadamente 300 y 400 marcas”.³¹

Fue en 1996 cuando se abrió en *Alpharetta*, Georgia el primer centro comercial dedicado íntegramente a la infancia, desde entonces su concepto de pueblo infantil ha sido imitado en muchos lugares del mundo.³²

Otro ejemplo de dicho mercado es Papalote Museo del niño en la Ciudad de México, el cual cuenta con un mini súper, curiosamente llamado *Wal mart* y el cual resulta ser de las atracciones más demandadas por los niños. A través de las paredes de cristal y mientras uno hace fila para esperar turno, se puede observar un súper real, con carritos, anaqueles, cajas registradoras y productos, todo al tamaño de los niños.

Aquí los pequeños quizá puedan experimentar su primera experiencia como mercado primario, pues se les brinda una cantidad de dinero (billetes de fantasía) que ellos deben administrar.

Lo más curioso es que muy pocos niños eligen ser los cajeros o los empleados del lugar, la mayoría quiere ser comprador, porque quieren sentir esa experiencia de tener su propio dinero e ir a comprar lo que ellos decidan sin la presencia de sus padres, dicha actividad la realizan imitando a los adultos.

³⁰ Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994.

³¹ Schor, Juliet, Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles, Paidós, Barcelona, 2004.p 39.

³² Schor, Juliet, Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles, Paidós, Barcelona, 2004.

El convenio de las marcas con Papalote Museo del niño es interesante, ya que aún dentro de un museo se le está incitando al niño a consumir, se le está mostrando que hay una tienda llamada *Wal Mart* (la cual seguramente ya muchos conocen) donde pueden hacer sus compras y las marcas que ahí se encuentran por supuesto no son casuales, es toda una estrategia de marketing en donde el niño observa lo que está introduciendo en el carrito y como únicamente cuenta con unos minutos, realiza compras rápidas, a veces irreflexivas, pero fuera del juego a veces sucede lo mismo los padres también hacen compras irreflexivas y los niños lo saben por tal motivo, los imitan.

Los niños no sólo consumen golosinas, alimentos chatarra y juguetes, eligen marcas de ropa, calzado, videojuegos, teléfonos celulares, equipo electrónico, productos multimedia y actividades de entretenimiento como el cine y los espectáculos.

Por sorprendente que parezca, a algunos niños también les atraen los artículos caros que tradicionalmente están orientados al público adulto, como los autos y la electrónica. *Martín Lindstrom*, uno de los gurús internacionales del branding, encontró que un 40% de niños de entre 6 y 12 años de clase alta y media se sienten fuertemente vinculados con determinadas marcas de coches.³³

La sociedad de consumo se ha extendido también hacia los niños, quienes se han convertido en consumidores precoces. El éxito de las empresas se debe a que los niños hacen compras de manera impresionante y se convierten en compradores independientes a muy temprana edad.³⁴

Cuanto más grandes son los niños aumenta su desconfianza hacia la publicidad que observan en la televisión o en algún otro medio, por lo cual algunas empresas se encargan de llenar ese hueco y buscan atraer a los niños de otro modo, es cuando se lanzan:

³³ Schor Juliet. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona.2004

³⁴ Montoya, Vilar Norminanda. La influencia de la publicidad audiovisual en los niños, estudios y métodos de investigación. Ed Bosch, España,2007.

- **Las promociones:** Durante los años ochenta las promociones, las relaciones públicas y la publicidad estaban a la par en importancia, con el tiempo varias empresas encontraron que las promociones servían como una herramienta de comunicación las cuales al ser destinadas al público infantil daban excelentes resultados, por lo cual muchas empresas gastan más en promociones que en publicidad, porque con las promociones el niño cree que el regalo que le darán será sólo por un tiempo y por lo tanto debe apresurarse a tenerlo, los niños creen que les están regalando algo a cambio de nada.
- **Los premios:** Se definirían como regalos extras a la compra, el niño lo ve como un adicional, tiene unas galletas pero además un llavero. El famoso Huevo *Kinder* se apropió de los premios para hacer de ellos una cualidad que lo distinguiera, el niño siempre encuentra un juguete dentro, regalar un huevo *Kinder* es dar un premio porque se comerán el chocolate y dentro encontrarán una sorpresa para armar.

Pero a los niños les gusta recibir premios de calidad, ya que relacionan un premio como algo con más valor que una simple promoción. A ellos les encanta saber que están ayudando y que pueden contribuir para hacer alguna actividad, por ejemplo ayudar al medio ambiente o las obras de caridad. Pero no les gustan los premios desechables, de los cuales no encuentran utilidad ni sentido. Las marcas que quieran brindar regalos a los niños deben tener en cuenta esto, ya que su relación con los pequeños puede verse afectada si no complacen las exigencias del niño consumidor y suceda que éste decida buscar otra marca que en verdad lo complazca.

- **Los clubes:** Los clubes dan a los niños identidad, pertenecer a uno les hace sentir que son parte de algo y que comparten con otros niños los mismos gustos, se saben importantes, aprenden a compartir, a hacer tareas en conjunto, es decir, a trabajar en equipo lo cual enriquece su socialización; Además se crea un vínculo de conexión con la marca que conforma el club y así las compras son constantes. Los niños sienten que tienen una personalidad distinta al estar en un club, se sienten adultos porque tienen sus propias

tarjetas de afiliación o de reconocimiento igual que sus padres en algunos establecimientos.

Todos ellos ayudan a lograr un mayor acercamiento del niño hacia la marca, sin embargo el verdadero objetivo de las promociones o los regalos es tener enganchado al niño todo el tiempo, un ejemplo claro es *Mc Donalds* empresa que brinda premios de manera permanente pues todos los días en su cajita feliz obsequia algo relacionado con la película de moda, entonces el niño sabe que cualquier día que vaya a dicho lugar tendrá asegurado un regalo, con esas estrategias es más fácil lograr una lealtad de marca.

Sabritas es otro ejemplo, pues prácticamente se ha vuelto imposible desligarla de los famosos *Tazos* que al igual que *Mc Donalds* hace uso de la película de moda, alguna caricatura del momento o personajes famosos del deporte para atraer a los niños de manera constante.

Uno de los niños que entrevisté llamado Santiago Valdés Martínez de 5 años confesó que compra bolsas de papas *Sabritas* pero que las papas se las regala a quien sea, a él lo único que le interesa es coleccionar los *tazos*, tampoco le importa que estén repetidos, eso es mejor porque frente a sus amigos él es quien tiene más.

Estas promociones provocan compras constantes, rutinarias, donde el niño ya no piensa tanto en el producto que ofrece la marca, sino en las promociones y los regalos que va a obtener de ellas, las cuales recuerda perfectamente, así las empresas comienzan a sembrar el terreno de recordación de marca, que en un futuro se volverá lealtad, pues el niño durante toda la infancia se acostumbró a comprarla.

Sin embargo, cabe mencionar que el mercado primario incluye sólo esas primeras compras que el niño puede obtener con sus ahorros, papas fritas, dulces, algún juguete menor, en fin, no se trata de compras costosas, ni que requieran de un proceso mayor ya que los niños aún no tienen la edad ni el permiso total de sus padres para comprar otro tipo de cosas, si bien arriba se

mencionó que a los niños les atraen las cosas lujosas por imitar a sus padres, no significa que puedan comprarlas. Eso sucederá cuando se encuentren en el siguiente mercado.

Mercado futuro (de los 10 años en adelante)

La publicidad se esfuerza cada día más por integrar a todos los sectores de la población al sistema de compra, en el caso de los niños, se les prepara para convertirlos en consumidores futuros. Es en la infancia donde los publicistas encuentran la oportunidad de sembrar una semilla que incluya conductas de consumo, que con el tiempo serán vistas como normales, se trata de la creación de un hábito: comprar.

El interés de las marcas no es que un niño gaste sus pequeños ahorros, el verdadero objetivo es tener asegurada la suma de todos esos pequeños ahorros de millones de niños a lo largo de toda su vida.

La verdadera intención es preparar a esos niños para que crezcan con determinadas marcas y convertirlos en clientes leales, es decir, un mercado futuro. Las empresas ven en el mercado infantil un sector muy rentable, se trata prácticamente de convertir al mercado de influencia en mercado primario y éste en un mercado futuro.

Aunque los productos que ofrecen algunas empresas no van dirigidos a los niños, éstas buscan la manera de acercarse a ellos y ofrecer a los adultos espacios para que los pequeños se entretengan mientras los grandes disfrutan una comida o sus compras

Pero al mismo tiempo esos intentos por distraer al niño son en realidad estrategias para acercarse a ellos. Así se crean clubes o promociones para que el niño vaya identificando esa marca, la guarde en su mente y cuando esté en edad de mercado ésta sea una opción para ser consumida por él.

Nike por ejemplo destina una proporción muy considerable de su presupuesto para dirigirla a la comunicación con los niños, *Nike* sabe que ellos no tienen

dinero suficiente para comprarse unos tenis y son sus padres quienes los pagan, sin embargo el día de mañana esos niños crecerán y continuarán consumiendo esa marca porque desde pequeños la vieron y recibieron un trato especial por parte de ella, así, cuando llegue el momento en que nazcan los hijos de esos niños les comprarán la misma marca.

Es decir empresas como *Nike* invierten en los niños porque encuentran en ellos dos razones valiosas, son un mercado que influye en sus padres y con el tiempo se convertirán en consumidores independientes. (Mercado futuro)

No importa que una tienda no tenga productos para niños, deben darles un trato especial al menos mientras sus padres permanecen ahí, si ese almacén los trata mal estará condenado al fracaso pues estarán renunciando a obtener clientes en un futuro.

Algunas tiendas ven al niño sólo como el hijo del cliente, pero si el niño no siente que se le ve o se le trata de manera especial independiente a los padres, tal vez nunca se sienta como cliente en dicha tienda y busque otra donde sí se le considere así.

Mc Neal realizó una encuesta con el objetivo de estudiar cuántas empresas reconocían al niño como consumidor y las respuestas fueron que sólo un tercio de ellas contaba con políticas dirigidas a ellos. El mismo estudio se repitió en años posteriores y el aumento de las empresas que se estaban enfocando a los niños fue considerable.³⁵

Criar clientes desde la infancia para asegurarlos en el futuro es una gran estrategia de marketing, de modo que es necesario utilizar el conjunto de todos los medios a fin de generar una relación duradera con los niños, pues la publicidad sola no lo podría hacer.

Desde algunos años atrás podemos observar que en nuestro país hay una rápida aparición de nuevos productos para niños, creados por empresas que

³⁵ Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994.

originalmente se dedicaban a los adultos, el ejemplo más claro es la ropa y el calzado deportivo con sus versiones miniatura.

Los niños se han convertido en el objetivo de la comida congelada, la perfumería, los bancos, las líneas aéreas y algunos hoteles que prestaron atención a los pequeños, para que los adultos que tienen niños y los visitan, se sientan satisfechos de contar con servicios para sus hijos.

Puesto que en los productos para niños prevalecen las imitaciones, podríamos suponer entonces que la mayoría de las empresas opta por estrategias imitativas, así *Vips*, *Toks*, *Wings*, les dan a los niños un mantel individual con crayolas mientras comen.

Muchos restaurantes han añadido juegos imitando a *Mc Donalds* y a *Burger King* para que los hijos de sus clientes jueguen mientras éstos comen. La clave es tratarlos bien para que cuando esos niños crezcan y tengan sus propios hijos sean esos establecimientos la opción para llevarlos, porque a ellos cuando eran niños los trataron bien, o les agradaba ir.

Se debe conocer primero el mercado y luego tomar decisiones de marketing, las investigaciones deben mostrar más interés por conocer al niño, las empresas si quieren tener éxito deben invertir más en los departamentos de investigación de mercados. Para obtener información en cuanto a los hábitos de los niños, como las cifras referentes a cuánto gastan, cuánto ahorran, cuántas horas ven televisión es mejor preguntarle a los padres de familia ya que los niños tienen un vocabulario limitado y por su edad es difícil someterlos a una entrevista de preguntas y respuestas, ellos podrían desesperarse y contestar rápidamente las cosas alterando las respuestas.

Pero en cuanto a los gustos, preferencias, opiniones o percepciones de algún producto sin duda debe preguntársele al niño, por ejemplo uno de los puntos clave más poderosos para que al niño se le antoje ir de compras es el carrito, a todo niño al que le pregunté qué es lo que más le gustaba cuando iba de compras respondía algo relacionado con el carrito, pero la respuesta más común es que les encanta manejarlo e ir por los pasillos llenándolo de cosas.

“Siento que voy en un carro de verdad y la tienda es como la ciudad, a veces hasta me gusta chocarlo a propósito”.....Jimena Cid, 7 años.

Me parece que en toda investigación se cometen errores, pero los errores de marketing cometidos con niños tienen probablemente la capacidad de producir más pérdidas que otros.

Dicho de otro modo se pierde más en un error cometido con niños que con adultos. El comerciante puede cometer un error muy grave si piensa que en países como México o Brasil que son considerados con niños de bajos recursos los niños no compran.

El valor de mercado de dulces y caramelos sólo en México se estima en 450 millones de dólares al año, la familia *Pepsi/Sabritas* gasta 1 millón de dólares en publicidad sólo para México.³⁶

1.4 EL DINERO Y EL AHORRO

Los niños a cierta edad comienzan a obtener su propio dinero, derivado de la preocupación de los padres por enseñarles el valor de las cosas y lo que cuesta ganarlas el primer paso muy común en las familias es hacerle saber al pequeño que debe hacer algo para obtener sus primeras monedas, que debe ganárselas de alguna forma. Pueden por ejemplo ayudar a las labores de la casa, tirar la basura, recoger juguetes, regar las plantas o bañar al perro.

Otros padres los motivan a crear un pequeño negocio, por ejemplo Mauricio de 7 años de edad tiene una fuerte obsesión por ahorrar dinero y prepara con ayuda de su mamá *Hot cakes* ó “pastelillos” como él los llama y los vende a \$10 pesos el plato, llega a juntar en un día hasta \$250 pesos.

A veces los padres ponen la mitad y el niño la otra parte, Mónica de 4 años de edad tiene una alcancía de Mickey Mouse, pues sus padres le han enseñando que cuando van de compras y ella quiere algo debe sacarle algunas monedas a Mickey para comprarlo.

³⁶ Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994. P 357.

Por su parte, *Huggies* y *Kleenbebé* lanzaron en octubre de 2013 sus nuevas alcancías *Monsters Inc.* Cada que el niño deposita una moneda la alcancía habla, “nos enseñan a ahorrar” dicen los bebés que las anuncian, lo cual nos muestra que la publicidad sabe que en nuestra cultura desde pequeños se les está enseñando a los niños a ahorrar, aquello es una estrategia combinada pues por un lado refuerzan hábitos inculcados por los padres como la responsabilidad y el ahorro y por otro acercan al pequeño con la marca y los personajes de la película.

Los niños tienen más de una opción para juntar dinero, obtenerlo de sus padres, ganárselo con labores domésticas o vender cosas, sumado a ello también está el dinero que obtienen de sus abuelos, los famosos “domingos” que les dan sus padrinos o algún tío o tía consentidor.

Les brindan una moneda a manera de mostrarles que los quieren y piensan en ellos, ese simple acto de poner una moneda en sus manos y no en la de sus padres es un paso determinante para un pequeño consumidor, pues el niño se sabe independiente monetariamente.

De esa manera los niños conocen el dinero y empiezan a aprender cómo deben usarlo, ahí entra la labor de los padres quienes intentan inculcarles valores, les enseñan a cuidarlo, y ahorrar una parte.

Mauricio ahorra parte de lo que le dan para su recreo, más las ventas de sus pastelillos y los domingos de sus padrinos y abuelos, ha llegado a tener \$500 pesos en su cartera, los puede almacenar ahí semanas y cuando sale alguna promoción o desea algo como ir al cine, abre su cartera y saca el dinero que necesita sin necesidad de pedirle a su mamá y arriesgarse a que se lo nieguen.

Muchas veces su mamá lo regaña porque no quiere que consuma ciertas cosas, pero él le responde que es su dinero, que él lo ahorro y que vendió pasteles para tenerlo, por lo tanto, ella no tiene por qué decirle lo que debe comprar.

Lo anterior nos habla que los niños no sólo buscan ser independientes en cuanto a dinero se refiere, sino que además hay un pensamiento extra, sienten que pueden tomar sus propias decisiones de consumo y restan importancia a los límites de los padres, claro que se trata de una mentalidad un poco fantasiosa e incluso efímera, ellos se sienten independientes mientras tienen esa cantidad, pero los padres no dejan de vigilarlos y enseñarles el valor del dinero, así como las reglas y límites que deben tener.

En cuanto el niño ha recibido dinero y lo gasta, sabe que no es suficiente, existe en ellos una carencia, una insatisfacción económica, pues en una sociedad capitalista los niños declaran que no les alcanza el dinero del que disponen para comprar todo lo que desean.

El niño sabe que no siempre tendrá dinero y ya no actúa como un robot deslumbrado por todo lo que ve, tampoco se gasta absolutamente todo lo que tiene, se vuelven selectivos y por increíble que parezca los niños ahorran; una parte inducidos por los padres y la otra mitad por su deseo de gastar su propio dinero cuando ellos quieran y en lo que más les guste.

Los estudios de *Mc Neal*³⁷ demostraron que los niños que más ahorran son los menores de 6 años, a los 7 y 8 años dejan de hacerlo o reducen su cantidad de ahorro pues se encuentran en una edad escolar y son muy manipulados por los amigos e iguales, encuentran a su alrededor muchas razones para comprar; todo inicia desde el lunch, la mamá le balancea la comida, algo sano y de premio algunas papitas o una bolsa de pan, ahí el niño encuentra promociones y regalos, *tazos*, llaveros, *stikers* que el niño quiere coleccionar y por tal razón debe seguir comprando.

Después está su consumo dentro de la escuela y posteriormente su consumo fuera de la escuela, afuera hay puestos de dulces, golosinas, frituras y juguetes, una infinidad de tentaciones para ellos, en México es muy común

³⁷ Mc Neal James. Marketing de productos para niños, *ibidem*.

darles una moneda al salir de la escuela, sin embargo muchos papás ya no lo hacen porque no hay suficientes recursos, lo cual obliga al niño a cuidar y distribuir su dinero. Después a la edad de 9 y 10 años retoman nuevamente el ahorro.

A la edad de nueve años ya son compradores totalmente independientes, pueden ir solos a la tienda de la esquina, al café Internet o a la papelería. Incluso acostumbran reunirse con sus amigos por la tarde al salir de la escuela o el fin de semana para tomar un helado o ir al centro comercial simplemente “a ver” o a gastar su dinero en lo que les alcance.

No por nada, hace unos años, *Bitel* lanzó al mercado una tarjeta electrónica especial para niños, con la finalidad de fomentar el ahorro y enseñarles el manejo de una cuenta así como todos los aspectos relacionados con un banco. El niño interactúa con un cajero igual que sus padres, lo cual les resulta maravilloso.

Y es que, tras realizar un profundo estudio de mercado, los ejecutivos del banco se dieron cuenta de que para un niño es importante sentir que un producto es, en realidad de él y de nadie más. De aquí se desprende toda una estrategia que incluye folletería, estados de cuenta y papelería especialmente dirigidas a ese cliente niño, quien es motivado a llenar sus propias fichas de depósito y realizar sus propios retiros.³⁸

Bitel lleva a cabo promociones como descuentos, bonificaciones o premios a los mejores estados de cuenta, el depósito promedio es de \$400 pesos al mes.

La experiencia de *Bitel* y el éxito rotundo que han tenido sus productos infantiles nos habla de cómo las empresas se están acercando a este mercado de una manera más profesional, más planeada y adoptando a los niños como parte fundamental en sus estrategias de mercadotecnia. Así como aliándose con las familias y las escuelas para inculcarles a los niños herramientas de ahorro indispensables para el mañana.

³⁸ Cueto Gaby. El mundo de los niños. Bitel, Reforma 156, Col. Cuauhtémoc 06600, México, D.F. Tel. (5) 721-2222.

1.5 LAS COMPRAS

Como el niño se está convirtiendo en consumidor, ya tiene edad, dinero y sabe lo que quiere comprar; pero ahora debe decidir dónde lo va a hacer, entonces, como ya dijimos que parte del consumo es una acción imitativa, como primera opción el niño se dirigirá a las tiendas que acostumbraba frecuentar con sus padres, porque fue ahí donde aprendió a comprar, sin embargo, después de manera independiente buscará otras tiendas que satisfagan sus deseos, aquellas donde estén los productos que él necesita.

Dice *Mc Neal*³⁹ que todo comienza en un centro comercial, alguna tienda departamental o de autoservicio donde uno de los puntos clave para introducir al niño en el mundo del consumo es el carrito, ahí el niño está sentado con una vista privilegiada de todos los artículos disponibles en la tienda, los cuales va almacenando en su memoria y posteriormente en la siguiente visita comenzará a asociarlos pues cuenta con un referente previo.

Generalmente algunas de las compras que realizan los niños no son previstas, sino que suceden ahí mismo en la tienda, como un acto impulsivo, son compras de último momento. Aquí es importante resaltar la capacidad de memoria de los niños y el buen trabajo de marketing. Pero otras compras son planeadas, el niño lleva en la mente lo que desea comprar desde antes.

Al igual que a los adultos, a los niños les gusta que los traten bien, sobre eso existe una fuerte responsabilidad por parte de los vendedores de las tiendas, ya que son los primeros referentes del niño, el vendedor está supliendo el papel de los padres, es el adulto ahí y será uno de los factores determinantes para que un niño considere esa tienda como una de sus favoritas o prefiera otras.

Muchas tiendas adaptan sus estantes, carritos o entradas para complacer al público infantil, de manera que hay dos puertas, una para el adulto y otra para

³⁹ Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994.

el niño porque los consideran clientes importantes cuentan con carritos, entradas especiales, anaqueles a su altura, decoración o algunos regalos cuando el producto o servicio no está totalmente destinado a ellos.



Esto sucede principalmente en los centros comerciales, pero incluso en la tiendita de la esquina, las marcas han adaptado sus anaqueles para que estén al alcance de los menores, ya no se trata de la antigua vitrina de vidrio donde el niño miraba pero no podía tocar.

Ahora ya se permite un acercamiento con el producto, una experiencia de compra, sentir la envoltura y revisar las promociones, crear sus propios peluches a su gusto, ir a su propia estética, en fin, todo un mundo adaptado para ellos, los clientes de hoy y del mañana.

Pero debido a su corta edad, los niños se ven limitados a realizar siempre solos sus compras, incluso muchos establecimientos en México solicitan ir acompañados de algún adulto, sumado a la cultura mexicana donde no se da tanta libertad a los niños, las distancias y los medios de transporte son condiciones que hacen que los niños se vean obligados a postergar sus compras para cuando alguien pueda acompañarlos. Tampoco es que a los niños les guste hacer compras totalmente solos, al principio lo hacen así porque para ellos resulta dar un paso más y sentirse independientes, pero en sus compras posteriores piden la compañía de algún miembro de la familia o amigo.

En los rubros de golosinas, comestibles, ropa y juguetes a los niños les importa la marca. La televisión y el cine han salido de las pantallas para adaptarse a

todo un mundo de consumo, los personajes de las caricaturas o las películas de moda aparecen como playeras, gorras, vasos, peluches, y un sin fin de productos más.

Los niños están ya tan acostumbrados a la comercialización que si van a algún evento y no encuentran nada que comprar se enojan mucho, porque para ellos lo comercial es sinónimo de moderno, es lo que está de moda, ir a un lugar y no comprar nada es prácticamente como no haber ido, pues no van a tener manera de presumir a sus amigos, un objeto es una prueba.

Dado que los niños absorben mejor la cultura que sus padres, éstos últimos conservan sus costumbres y tradiciones mientras que los niños las están abandonando como si se tratara de modas pasadas, ya no toman té, lo *cool* es un refresco divertido, ya no viven en un sitio geográfico sino en un espacio mundial de consumo.

Sin embargo, nosotros mismos asignamos el valor a las cosas que compramos, es bueno tener pláticas continuas con nuestros hijos para que ellos se acostumbren a analizar los precios de las cosas que quieren comprar. Los niños quieren gastar el dinero cuando les pertenece, pero todo tiene un límite, y el dueño del dinero tiene el control sobre la manera de gastarlo.

Los niños se motivan a ahorrar su dinero cuando aspiran a tener cosas que no alcancen a adquirir. Por eso es muy sano que el dinero que reciban en casa no sea excesivo, para que tengan que ahorrar para lograr comprar o pagar algo especial. Si como papás compramos inmediatamente todo lo que el niño desea, le estamos robando la oportunidad de aprender.

Podemos ayudar a nuestros hijos a elaborar un pequeño presupuesto con el dinero de la semana, donde apunte cuánto recibe, cuánto gasta y cuánto se va a ahorrar, sería una buena idea que tenga un pequeño cuaderno para ello. Debemos hablar con ellos y enseñarlos a que definan sus prioridades, eso les ayudará a entender que no pueden tener absolutamente todo lo que quieren ni hacer berrinches por cualquier cosa.

También es muy importante ayudar a crear una conciencia social en nuestros hijos: si tú tienes mucho, hay otros que te necesitan, practicar la generosidad debe empezar en casa, pues en el aspecto de la educación monetaria deben existir valores que ayuden a otras personas, es decir, el dinero también puede ayudar, no sirve sólo para consumir.

Y lo más importante es recordar que para los niños, los adultos somos el ejemplo a seguir, el ejemplo siempre será más valioso que las palabras, tanto el ahorro como las compras son el reflejo de los padres, por lo tanto si les enseñamos a ahorrar pero nosotros gastamos hasta lo que no tenemos o si les pedimos que se limiten pero nosotros queremos devorarnos las tiendas la educación no tendrá sentido, la teoría y la práctica van de la mano en el tema del consumo infantil.

CAPÍTULO 2

Análisis de publicidad y materiales enfocados a los niños.

En el primer capítulo se analizó la importancia económica que tiene para las marcas dirigir su publicidad a los niños y la gran aceptación que ésta ha tenido de parte del público infantil, sin embargo, a continuación se analizarán ese tipo de anuncios y videos con la intención de detectar las consecuencias de una mala comunicación publicitaria y el descuido de las personas involucradas en vigilar dichos temas.

2.1 Racismo:

<p>RACISMO</p>	<p>POR UNA SOCIEDAD LIBRE DE RACISMO</p>	<p>Leyenda: POR UNA SOCIEDAD LIBRE DE RACISMO</p>	<p>Música de fondo</p>
<p>El presente video es una investigación realizada por El Consejo Nacional para prevenir la Discriminación.</p> <p>El objetivo era formar un taller con padres e hijos y entrevistar a los niños para generar una reflexión sobre el racismo, se utilizaron dos muñecos, uno blanco y uno negro, el primer paso consistía en que cada uno de los 11 niños entrevistados supiera diferenciarlos.</p>	 <p>¿Cuál es el muñeco moreno? Ella.</p>	<p>Voz en off: - ¿Cuál muñeco es moreno?</p> <p>Niña 1: - Este</p> <p>Voz en off: - ¿Cuál muñeco es blanco?</p> <p>Niña 1: - Este</p>	<p>Fondo color negro. Unicamente un niño sentado frente a dos muñecos, uno moreno y uno blanco.</p> <p>0:00-0:08 seg</p>
	 <p>¿Cuál muñeco es malo? Este</p>	<p>Voz en off: ¿Cuál muñeco es bonito?</p> <p>Niño 2: Señala al muñeco blanco.</p>	<p>0:08-0:14 seg</p>

<p>Una vez identificados a los muñecos, se les preguntaba a cada uno de los niños cuál de los dos muñecos era feo, bonito, bueno o malo, en su gran mayoría, señalaban al muñeco morenos con las características, de ser feo, ser malo, no ser agradable y al muñeco blanco, como el bueno, el bonito y el que les inspiraba más confianza.</p> <p>Las respuestas de los niños carecían de sentido, pues algunos de ellos cuando les preguntaban por qué el muñeco moreno era malo o estaba feo, simplemente respondían que no sabían o se mostraban apenados.</p>	 <p>¿Cuál muñeco es feo? ¿Por qué?</p>  <p>Porque está negro.</p>  <p>¿Cuál muñeco es bueno?</p>	<p>Voz en off: ¿Cuál muñeco es malo?</p> <p>Niña 1 : - Ninguno</p> <p>Voz en off: -¿Cuál muñeco es feo?</p> <p>Niña 5: -Este, señalando al muñeco moreno.</p> <p>Voz en off: - ¿Por qué?</p> <p>Niña 5: - Porque a mí no me gusta el color café.</p> <p>Voz en off:- ¿Cuál muñeco es feo?</p> <p>Niño 8:- Este, señalando al moreno.- Porque está negro.</p>		<p>0:17- 0:22 seg</p> <p>0:33- 0:41 seg</p> <p>1:40- 1:48 min</p>
<p>La última fase de la entrevista es quizá la más interesante, ya que aquí la entrevistadora les pedía que mencionaran a cuál muñeco se parecían más, momento en el que los niños dudaban pues sabían que por sus características físicas se parecían más al muñeco moreno (excepto el niño 4, que si es blanco) pero por las cualidades que habían descrito preferían no ser malos ni estar feos y señalaban al muñeco blanco como al que más se asemejaba a ellos, aun cuando no era así.</p> <p>En la pantalla aparece que no se encontraron muñecos morenos en las jugueterías mexicanas y que fue necesario pintar al muñeco moreno y cambiarle los ojos azules por ojos color café.</p>	 <p>¿Cuál muñeco se parece más a ti?</p>	<p>Voz en off:¿Cuál muñeco se parece más a ti?</p> <p>Niño 6: Duda mucho, pero señala al blanco.</p> <p>Voz en off: ¿En qué?</p> <p>Niño 6: En las orejas.... Nada más</p>		<p>2:19- 2:56 min</p>

Canal 11, Consejo Nacional para prevenir la Discriminación. Por una sociedad libre de racismo, México, 2012. Consultado por Karina García Rodríguez, Marzo, 2015. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=jcxG0H5aTO8>

El primer video fue realizado por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED). Se desarrolla en un cuarto cerrado, donde en escena únicamente aparece un fondo negro, una mesa donde están colocados dos muñecos desnudos y sentados de espaldas a la cámara, de un lado un muñeco blanco y del otro uno negro, al centro, van apareciendo alternadamente un niño o una niña mexicanos, en total son 11, de aproximadamente 9 o 10 años de edad, la mayoría de ellos morenos, de clase

media, los cuales se encuentran sentados en medio de la mesa y quienes pueden ver de frente a los dos muñecos.

El video comienza con una voz de fondo, fluida, amigable y nada autoritaria, la cual les pide a los niños en primer lugar que distingan cuál es el muñeco blanco y cuál el moreno, una vez que los niños los identifican correctamente, se les pregunta cuál de ellos es bonito y cuál feo, a lo que todos los niños señalan al muñeco moreno como el feo y obviamente al blanco como el muñeco que les pareció más bonito.

Lo siguiente resulta interesante, pues les preguntan cuál de los dos muñecos es bueno y cuál malo, aquí podemos darnos cuenta de que los niños también atribuyen características humanas y simbólicas a los juguetes, es decir, más allá de una simple diversión, desde pequeños, los niños comienzan a comparar lo que utilizan en el juego con lo que están viviendo a su alrededor, de 11 niños que aparecen en el video, sólo una niña se sorprendió cuando le preguntaban cuál era bueno, ella respondió que los dos lo eran, pero los 10 niños restantes señalaban al moreno como el malo. Específicamente los varones respondían más rápido al señalar al malo, las niñas dudaban un poco pero igualmente condicionaron una respuesta afirmativa de que el muñeco moreno era malo.

¿Quién les enseña eso a los niños? En primer lugar tomemos en cuenta que al finalizar el video aparece un texto donde aclaran que el muñeco moreno debió pintarse y se le cambiaron los ojos azules por ojos cafés, ya que en las jugueterías mexicanas no se encontraron muñecos con esas características.

¿Hay *Barbie*, *Little Moomys*, *Nenucos* o muñecas morenas? ¿Los súper héroes de las caricaturas o series infantiles manejan personajes de raza negra? El único que se me viene a la mente es *Memín Pinguin*, pero ya es un personaje viejo que muchos niños actualmente no conocen. La respuesta es clara, los niños de esa edad aún no tienen delimitada y claramente entendida la clase de historia donde los países de razas blancas dominan y esclavizan a los negros bajo su mandato, ni tampoco es que en México esté tan marcada la presencia de distintas razas como para que los niños pudieran observar situaciones

racistas entre personas, ya que aquí únicamente somos blancos o morenos, pero no hay negros como tal.

La realidad es que nuestros niños basan sus respuestas en lo que observan tanto en sus juguetes como en su programación y a eso se suma también a la cuestión económica, pues existe gran diferencia entre los blancos y los morenos, ya que éstos últimos, en películas o telenovelas son marcados como los sirvientes y no como los patrones, como los pobres, los que vienen del pueblo, en fin, situaciones que culturalmente observamos día a día en los medios de comunicación, en televisión y revistas, las niñas observan artistas cuyo perfil está definido por ser blancas, delgadas, bonitas y a la moda, en las películas infantiles la mayoría de las princesas también son blancas, sólo *Pocahontas*, *Jazmín* de la película *Aladino* y la princesa y el sapo son morenas, curiosamente son las películas que menos éxito han tenido entre las niñas, pues prefieren *al resto de las princesas*.

En la parte de los niños, los súper héroes son igualmente definidos por ciertos rasgos y ninguno es moreno. Estamos sumamente influenciados mediáticamente hablando por los estereotipos de otras culturas, no existe en nuestro país un orgullo por las raíces ni por lo que somos, incluso a muchos niños les avergüenza ser morenos.

Hay una obra al respecto, *México profundo*, una civilización negada, del mexicano Guillermo Bonfil Batalla, que habla sobre la renuncia a lo indígena, a la identidad que todos los mexicanos debemos tener clara y la idea de que hay un México dividido, uno imaginario, uno muy lejano de lo que dictan nuestras verdaderas raíces.⁴⁰

Una de mis primas, decía que sentía que su mamá no la quería porque ella era morenita y sus hermanos blancos, cuando a su mamá ni siquiera le preocupaba esa cuestión ni la discriminaba de ninguna manera.

⁴⁰ Bonfil Batalla. *El México profundo, una civilización negada*. Editorial Grijalbo, México, 1987.

Son los niños y en algunas ocasiones los adultos los que marcan diferencias y comienzan a relacionar el color de la piel con características como pobreza o maldad. No hay una identidad clara, los padres son los que en estos casos también deben explicar que el color de piel es un rasgo característico de cada raza y que no hay motivo para discriminar.

Es importante recordar que el primer factor de influencia en un niño es su familia, por lo tanto los niños se comportan de cierta manera por lo que observan día a día en su contexto, por ejemplo, crecen siendo testigos de la discriminación, las diferencias o la violencia que observan a su alrededor y eso los lleva a actuar instintivamente imitando lo que ven, principalmente en casa, para después transportar esas conductas a la escuela, al vecindario etc. Los medios de comunicación y la publicidad inserta en ellos son de alguna manera el último escalón que influye al niño en este tipo de temas.

Los niños, en el video no daban respuestas claras de por qué el muñeco moreno era malo, algunos decían que no sabían, simplemente con verlo les parecía malo, otros decían que porque nos les gustaba el color café, que las personas *weras* les inspiraban más confianza, que los ojos azules del muñeco eran más bonitos que los ojos cafés del muñeco moreno y por eso era malo, un niño dijo que los morenos son malos porque pegan.

Está claro que los niños ya desde temprana edad tienen un concepto de lo que les parece bonito y asocian lo feo, con lo malo y lo desagradable.

Pero lo más curioso es que cuando la entrevistadora les pide que señalen a cuál de los dos muñecos se parecen, la mayoría señala con desagrado al moreno, porque de esos 11 niños sólo uno de ellos es blanco, el resto son morenos.

Incluso uno de los niños dice parecerse al blanco cuando en realidad su tono de piel no corresponde a esa descripción. Cuando la mujer pregunta en qué se parecen, el niño baja la mirada, y dice que en las orejas, lo cual quizá nos arroje una alarma de insatisfacción en los niños sobre su apariencia o sobre cómo piensan que otros los ven.

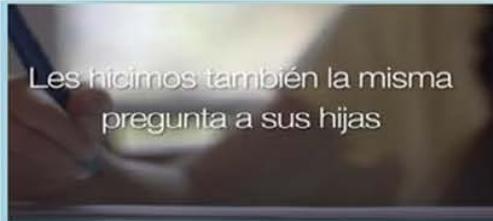
Entonces de acuerdo a lo que ellos dijeron sobre lo moreno, les correspondería ser feos y malos, pero cuando reflexionan, se dan cuenta de que la situación no tiene por qué ser así.

2.2 Legado:

<p>LEGADO</p> <p>El presente video es una investigación realizada por Dove, para lograr detectar cómo se sienten las mujeres con su cuerpo y cómo transmiten ese sentir a sus hijas en una especie de "herencia de belleza".</p>	<p style="text-align: center;">Legado Un filme de Dove</p>  <p style="text-align: center;">Les preguntamos a las mamás cómo se sentían con sus cuerpos</p>	<p>MUJER 1 - Me preocupa lo que ella haya heredado.</p> <p>Aparece una imagen en fondo blanco con el nombre del comercial "Legado".</p> <p>En seguida, se le corta la voz, se le nota preocupada, baja la mirada y dice:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oohh cielos <p>En la pantalla aparece la leyenda: " Les preguntamos a las mamás cómo se sentían con sus cuerpos"</p>	<p>Música melancólica</p> <p>La pantalla se torna color negro, en seguida aparece una imagen con las hojas de un árbol.</p> <p>Las imágenes muestran a mujeres haciendo una lista.</p>	<p>0:02 seg</p> <p>0:2- 0:5 seg</p> <p>0:5- 0:9 seg</p> <p>0:12- 0:15 seg</p> <p>0:15- 0:2bseg</p>
<p>La primera actividad consistía en que 5 mujeres de distintas nacionalidades hicieran una lista con lo que les agradaba y lo que les disgustaba de su cuerpo.</p>	 <p style="text-align: center;">Lo que más odio de mi cuerpo es...</p>  <p style="text-align: center;">Mis brazos flácidos.</p>  <p style="text-align: center;">No me encantan mis piernas, pero trato de pensar en el hecho de que son muy fuertes y con ellas soy muy buena corredora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer 2: - Lo que más odio de mi cuerpo es ... - Mujer 3: - Mis ojos están chuecos. - Mujer 4 : - Mis brazos flácidos - Mujer 1 : - Tengo las piernas muy grandes - Mujer 3: - No me encantan mis piernas, pero trato de pensar en el hecho de que son muy fuertes y con ellas soy muy buena corredora. - Mujer 2: - Creo que el hecho de que sonria mucho, tiene que ver con que mi piel se vea bien. - Mujer 2 : Risas - Genial 	<p>-Música de piano, -Las mujeres están sentadas en la sala de una casa, la decoración es agradable, cálida en tonos rosas y blancos</p>	<p>0:25- 0:28 seg</p> <p>0:29-0:30 seg</p> <p>0:30-0:32 seg</p> <p>0:32- 0:34 seg</p> <p>0:34-0:40 seg</p> <p>0:40- 0:47 seg</p> <p>0:48- 0:51</p>

Cuando las mujeres terminaron sus listas y mencionaron sus listas y mencionaron tanto las partes de su cuerpo que les disgustan, como las que les agradan, la siguiente actividad consistió en pedirles a sus hijas que al igual que las mamás realizaran 2 listas, una con lo que les gustaba de su cuerpo y otra con lo que no.

Cabe mencionar que el ejercicio se hizo por separado, es decir, las niñas no escucharon ni leyeron lo que sus mamás pusieron en las listas.



Les hicimos también la misma pregunta a sus hijas



A ninguna de las dos nos gusta nuestra nariz. No me gustan mis brazos y a ella tampoco le gustan los suyos...



Bueno, le dije a ella que no me gustaban estas cosas, ya sabes, estas partes de mi cuerpo y pienso que es por esa misma razón que ella eligió las mismas.

En la pantalla aparece la leyenda "Les hicimos también la misma pregunta a sus hijas".

Voz de una organizadora_ Esto es tuyo, la lista de Phoenix.

Mujer 1 : -Ok

Mujer 4 : - A ambas no nos gustan nuestros ojos

Mujer 4 : - A ninguna de las dos nos gusta nuestra nariz. No me gustan mis brazos y a ella tampoco le gustan los suyos.

Mujer 1 : De verdad he tratado de hacer que mis niñas se sientan bien.

Las hijas de las 5 mujeres comienzan a escribir sus propias listas.

Le entrega a la mujer 3 la lista de su hija, ésta extiende la mano para recibirla, su cara se nota sonriente y curiosa, al tener la lista en sus manos comienza a revisarla.

A cada una de las mamás les entregan las listas de sus hijas y se notan sorprendidas cuando las comparan.

0:52seg-1:00 min

1:00 - 1:03 min

1:07- 1:15 min

1:16- 1:18 min

1:22- 1: 29 min

1:35- 1:37 min



Solo hay que tener confianza en una misma y darse cuenta de cómo... podrías influenciar a tu hija.



Si, ya viéndolo, ella imita mucho mi forma de comportarme, de verdad lo hace.

Mujer 4: - Bueno le dije a ella que no me gustaban estas cosas, ya sabes estas partes de mi cuerpo y pienso que es por esa misma razón que ella eligió las mismas.

Mujer 4: - Sólo hay que tener confianza en una misma y darse cuenta como podrías influenciar a tu hija.

Mujer 5: - Sí, ya viéndolo ella imita mucho mi forma de comportarme, de verdad lo hace.

Las niñas se reúnen con sus mamás y juntas comparan sus listas.

1:37- 1:44 min

1:49_ 1:55 min

1:44- 1:48 min.

1:55- 2:00 min]

<p>Las niñas y sus madres logran un ejercicio de reflexión sobre la influencia de la belleza y cómo es que la autoestima de las mamás se ve reflejada en las niñas y a su vez esas niñas lo transmitirán a otras personas.</p>	 <p>La autoestima y la belleza se heredan. Se pueden heredar de mí hacia ellas... y luego de ellas hacia otras niñas.</p>	<p>Mujer 1: - La autoestima y la belleza se heredan, se puede heredar de mí hacia ellas... y luego de ellas hacia otras niñas.</p>	2:19- 2:24 min.	
	 <p>La manera como una niña se siente con su belleza comienza con el cómo te sientas tú con la tuya</p>	<p>Mujer 4: - Se feliz, sólo se feliz.</p> <p>Mujer 2: - El cómo me siento conmigo misma, realmente afecta el cómo se sienta ella consigo.</p>	2:24- 2:28 min.	2:29_ 2:33 min
<p>Por ello es tan importante tener en cuenta el papel de la imitación y los mensajes que transmitimos a nuestros hijos, lo cual será determinante para su vida.</p>	<p>¿Qué legado de belleza le vas a heredar a tus hijas?</p>	<p>En la pantalla aparece la leyenda: "La manera como una niña se siente con su belleza comienza con el cómo te sientas tú con la tuya".</p>	Risas Cambio de escenario, ahora es un lugar abierto, una especie de jardín	2:36- 2:40 min
		<p>Leyenda: ¿Qué legado de belleza les vas a heredar a tus hijas?</p>		2:40- 2:44 min
		<p>Mujer 4: ¿Por qué pusiste que te gusta tu lunar?</p> <p>Niña 4: - ¡Porque es igual al tuyo!</p>		2:44- 2:46 min.

Dove, octubre, 2014, Legado. Consultado en México, D.F por Karina García Rodríguez, en Marzo, 2015.Link: https://www.youtube.com/watch?v=I_kWdnJZeUM

El siguiente video fue realizado por la marca DOVE, éste a diferencia del anterior no fue hecho en México, pues las participantes hablan inglés, son 5 señoras de razas distintas, de aproximadamente 40 años de edad, su clase social es media-alta y el escenario es alguna sala o partes de una casa donde las mujeres están cómodas, predominan los colores de la marca, blanco con gris y hay una manejo de música de melancolía.

El filme inicia con una mujer preocupada por lo que su hija pueda heredar, se le nota angustiada ante dicha situación, posteriormente en la pantalla aparece una leyenda "Les pedimos a las mujeres que nos digan qué les desagrada de su cuerpo", las mujeres hicieron una lista de todo aquello que les desagradaba de sí mismas, decían tener los ojos chuecos, los brazos flácidos, las piernas muy grandes. Después les pidieron escribir lo que sí les gustaba.

Posteriormente les piden a sus hijas que hagan lo contrario, que primero realicen una lista donde incluyan lo que más les gusta de su cuerpo y después lo que no les gusta.

La lista de las hijas es entregada a las madres para que observen la situación de sus pequeñas, ante lo cual las mamás quedan sorprendidas al ver que ambas listas son sumamente parecidas, lo que a ellas les disgusta de su cuerpo, a las niñas también les desagrada, ante lo cual surgen expresiones como las siguientes:

“De verdad he tratado de que mis niñas se sientan bien”

“Yo le he dicho que no me gustaban esas cosas, por eso las eligió, ella imita mi forma de comportarse, de verdad lo hace”.

Finalmente el comercial termina con la siguiente leyenda: La manera como una niña se siente con su belleza comienza con el cómo te sientes tú con la tuya ¿qué legado de belleza les vas a heredar a tus hijas?

El análisis de “Legado” se hará junto con el siguiente video, “Belleza real: ataque” pues la temáticas es similar, por lo que el desarrollo se hará después del *story board* siguiente

2.3 Belleza real: Ataque

	Imagen	Texto	Musica y/o efectos especiales	Tiempo (seg.)
BELLEZA REAL : ATAQUE			Aparece una niña en medio de la calle y música de fondo, una música alegre, rápida, acelerada	0:00-0:25 seg
El presente video es también una producción de Dove, en su campaña por la belleza real. El objetivo de dicho video es prevenir a los padres sobre los peligros a los que están expuestos sus hijos cuando no hay información clara en casa.			En seguida comienzan a aparecer una serie de fotografías muy rápidas, una tras otra donde se muestran problemas de alimentación, cirugías estéticas, consumo de pastillas, mujeres en ropa interior, ejercicio en exceso y comerciales anunciando productos milagro.	0:25-0:58 seg

<p>La aparición de las fotografías tan rápidas es una especie de alusión al sin fin de cosas que aparecen en los medios de comunicación y la gran cantidad de temas a los que están expuestas no sólo las adolescentes, sino también las niñas, que ante la falta de información o la necesidad de imitar a otras niñas se ven atacadas por engaños que pueden repercutir en graves consecuencias para su salud y su desarrollo mental.</p>	 <p>Hablá con tu hija antes de que otros lo hagan.</p>	<p>Leyenda: Habla con tus hijas antes de que otros lo hagan.</p>	<p>Al finalizar la rápida aparición de fotos, se detiene la música.</p>	<p>0:58-1:03 min</p>
---	---	--	---	----------------------

Dove, Agosto 2010, Belleza real: ataque, consultado en México, D. F por Karina García Rodríguez, en Marzo de 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=FRIOKon4gD0>.

En el siguiente video aparece una niña, después muy rápidamente van apareciendo fotografías de modelos en traje de baño, dietas, revistas, cirugías, ropa a la moda, pastillas, platos con comida, básculas y todo un bombardeo de situaciones que remiten a la moda, la belleza y la anorexia. Al finalizar aparece un texto donde se lee “Habla con tu hija antes de que otros lo hagan”.

Dichos materiales son importantes y decidí unirlos porque tratan de dar solución a más de un problema, así como ciertos rasgos físicos se heredan, la autoestima y la manera como una niña se siente comienza en casa, tal como lo dice una de las mujeres en el comercial “la autoestima y la belleza también se heredan, se puede heredar de mi hacia ellas y luego de ellas hacia otras niñas, el cómo me siento conmigo realmente afecta cómo se va a sentir ella”.

En el presente trabajo, específicamente en el capítulo 3, hay un apartado donde se toca el tema sobre la identidad de los niños, de la cual los padres somos los principales responsables, ¿por qué? porque de no dar el debido tratamiento a ese tema, los niños están expuestos a un sin fin de bombardeos

sobre dietas, tratamientos, ejercicios y otros secretos no sólo en los medios de comunicación, sino por medio del boca a boca de otros niños igualmente desinformados, que les van a ayudar a bajar de peso y mejorar su imagen, ya que actualmente uno de los problemas más comunes es la obesidad, de ahí se desencadenan otros problemas como las burlas y la violencia por parte de otros niños, por ser gorditos, o por tener acné; los problemas son eslabones de una cadena que se van haciendo más grandes si no hacemos algo para evitar que la belleza sea un lineamiento a seguir.

Dove, realizó un estudio que arrojó datos como este: sólo el 4% de las mujeres del mundo se considera linda y la ansiedad que genera la apariencia comienza a temprana edad, ya que 6 de cada 10 niñas se preocupan tanto por su apariencia que dejan de participar plenamente en actividades de su vida diaria, desde ir a nadar y practicar deportes, hasta visitar al médico, ir al colegio o incluso dar su opinión.

El 72% de las mujeres sienten una terrible presión por ser hermosas.

El 80% concuerdan en que todas las mujeres tienen algo que las hace lindas, pero no lo ven en ellas mismas sino en las demás.

Más de la mitad (el 54%) de las mujeres alrededor del mundo están de acuerdo en que ellas mismas son sus peores críticas.⁴¹

Como éste hay muchos estudios que revelan la insatisfacción especialmente de las mujeres por sentirse atractivas, cada vez más niñas se sienten atraídas por cumplir con roles de belleza que no son apropiados para su edad.

Como padres debemos guiar a los hijos para que identifiquen cuáles son sus capacidades y talentos para poder ayudarlos a intensificar su autoestima, según la página de *Dove*,⁴² la recomendación es tratar de evitar hablar de su cuerpo, ya que irónicamente el no hablar de eso le ayudará a aumentar su confianza.

⁴¹ *Dove*, 2010, *campaña Belleza real*, consultado por Karina García Rodríguez, México, D.F en Marzo, 2015. <http://www.dove.com.ar/es/Nuestra-Mision/Nuestra-Vision/default.aspx>

⁴² *Dove*, 2010, *campaña Belleza real*, consultado por Karina García Rodríguez, México, D.F en Marzo, 2015. <http://www.dove.com.ar/es/Nuestra-Mision/Nuestra-Vision/default.aspx>

Los niños desarrollan su opinión sobre sí mismos y muchas veces pueden basarse en lo que los padres opinan de ellos, por tal motivo, de la relación con los padres dependerán las relaciones que tengan con otras personas.

Por ello es muy importante que hablemos con los niños, respecto a que cada uno es único, que pertenece a una familia con herencia, antecedentes y cuestiones culturales que nos diferencian del resto de las personas, por lo cual no podemos compararnos con los demás, ya que con eso únicamente nos estamos formando un ideal de vida que el no poder cumplir generará frustración e insatisfacción y por lo tanto rechazo hacia nuestra persona.

Las niñas y las adolescentes deben aprender a diferenciar el mundo real, del mundo de las pasarelas y las películas, ahí como padres es donde debe estar presente nuestra intervención, recordándoles que los estereotipos de belleza de las modelos no todo el mundo los puede adoptar, porque no son parte de nuestra realidad. Los padres debemos bloquear los efectos negativos de los estereotipos que puedan afectar directa o indirectamente a nuestros hijos.

Hay que ayudarles a buscar un estilo con el que ellos se sientan a gusto, sin criticarlos ni juzgarlos, ya que entre mejor se sientan consigo mismos, más difícil será que permitan la opinión de otras partes, especialmente de los medios de comunicación.

El informe *Girls' Attitudes Explored... Role Models 2012*, de *Girlguiding*, demostró que 47% de las chicas piensa que la presión de verse atractivas es la parte más negativa de ser mujer. La mitad de quienes tienen entre 16 y 21 años consideraría una cirugía cosmética para cambiar la forma en que lucen.⁴³

Los medios le están sacando la sensibilidad a toda una generación con respecto al significado de privacidad, todo se graba, se fotografía, se carga, se comparte y se comenta.

⁴³ Dove, 2010, campaña Belleza real, consultado por Karina García Rodríguez, México, D.F en Marzo, 2015. <http://www.dove.com.ar/es/Nuestra-Mision/Nuestra-Vision/default.aspx>

Una investigación reciente, *Incómodos en nuestra piel: el informe sobre imagen corporal*,⁴⁴ reveló que hoy en día, las chicas jóvenes son bombardeadas con más de 5000 imágenes mejoradas digitalmente a la semana, lo que sugiere cómo deberían verse y sentirse. Dicho de esta forma, ¿es de sorprender que ellas piensen que la cirugía estética es fácil, económica y algo a lo que deban aspirar? Y yo me pregunto ¿dónde están los padres?

2.4 Bubaloo

<p>BUBALOO: ¡Con <i>Bubaloo</i>, no pasa nada!</p>				
<p>El presente video es un comercial de la goma de mascar Bubaloo, dirigida a niños y jóvenes, donde muestran una complicidad entre la mascota de la marca y los jóvenes para adoptar una postura de desinterés y flojera, donde las situaciones de alrededor desaparecen sólo con consumir el producto</p>			<p>En la sala de una casa se encuentra el gato <i>Bubaloo</i> y un joven de unos 15 años, con una postura relajada. La sala está muy desordenada, pero ellos se muestran despreocupados. No hay ningún ruido, todo es silencio, ellos únicamente se dedican a mascar chicle.</p>	<p>U: 06 seg</p>
			<p>El joven voltea a ver al gato y éste escucha música en su <i>pod!</i> así que el joven hace una bomba y se da cuenta que el sabor de su chicle se ha terminado.</p>	<p>U: 13 seg</p>

⁴⁴Dove, 2010, campaña Belleza real, consultado por Karina García Rodríguez, México, D.F en Marzo, 2015. <http://www.dove.com.ar/es/Nuestra-Mision/Nuestra-Vision/default.aspx>

más, el gato voltea a ver al joven y le extiende la mano para ofrecerle otro *Bubaloo*.

Cuando el joven lo come, de nuevo reina el silencio y la paz inicial, después se escucha la voz del gato que dice con un tono muy relajado

-¡Con *Bubaloo*.... No pasa nada!

El presente comercial me parece uno de los que más violan las regulaciones y de los que más afectan a los niños, en primer lugar están fomentando en los menores la flojera y la falta de interés por hacer cosas de provecho, dan a entender que ser holgazán es lo más fácil y que no tienes que complicarte por nada.

Mienten al mostrar que mientras comes una goma de mascar todo tu alrededor desaparece, los niños de edades más vulnerables son presas fáciles de éste tipo de engaños.

Y lo peor es que les están enseñando a los niños a no obedecer a sus padres, a demostrarles que con ignorarlos solucionas todo, dan a entender que los padres fastidian su vida y por lo tanto es mejor no hacerles caso y vivir de manera rebelde.

Dicha marca también sacó al aire otro comercial dirigido a las niñas donde se trataba de pedirles permiso a los padres para ir a una fiesta, los papás se negaban y aparecía en famoso gato haciéndolas comer unos de sus chicles e instándolas a poner cara de niñas buenas y mentirles a sus padres para obtener el permiso.

Dichos comerciales violan los lineamientos de protección al consumidor en varios aspectos:

- 1.-No deben aparecer personajes famosos anunciando los productos porque el niño se deja llevar por la persona y su fama: Sin embargo el comercial se vale del famoso gato para persuadir a los niños y que éstos busquen imitar su estilo de vida pasiva, irresponsable y sin ningún objetivo.

2.-Tampoco se debe hacer uso de efectos especiales de tipo sobre humano o mensajes que le sugieran al niño que necesita determinado producto para ser aceptados: A pesar de ello dotan al gato de vida y personalidad, reflejándolo como un amigo con quien te puedes identificar y lo peor de todo, que si sigues sus consejos lograrás ser un niño *cool*, porque si no lo haces estás fuera de onda.

3.-Está prohibido todo lenguaje que incite al niño a comprar un producto o a hostigar a sus padres para que lo hagan: Aquí no les sugieren hostigar a los padres, más bien les aconsejan no hacerles caso, dejar a un lado el respeto y la autoridad y ser groseros o en su debido caso ser más inteligentes que ellos y mentirles para salirse con la suya y obtener lo que desean.

4.-El producto debe ser mostrado en un ambiente realista, o en su defecto deberá existir un equilibrio entre fantasía y realidad: Este comercial engaña a los niños en la cuestión de que un chicle puede lograr que te olvides de tus problemas y puedas tener la vida que deseas sin que otros te molesten, es imposible que un chicle logre que todo a tu alrededor se paralice.

Bubaloo también viola el código de ética ⁴⁵ en sus apartados 2 y 3 que dicen lo siguiente:

II. VERACIDAD Y HONESTIDAD: La información sobre las características de los bienes, productos o servicios que ofrezca la publicidad será veraz y comprobable. Asimismo, será honesta por lo que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.

⁴⁵ http://conar.org.mx/que_es_conar.

III. RESPETO Y DIGNIDAD: La publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores prevalecientes en la sociedad mexicana, sin menoscabo de los derechos de las minorías.

De igual modo, la publicidad se abstendrá de fomentar conductas violentas, infundir o aprovecharse del miedo, promover actitudes de discriminación o denigración por razones de nacionalidad, condición social o económica, raza, religión, género, preferencia política, orientación sexual, características físicas o capacidades diferentes.

Y así como éste hay muchas otras marcas que están teniendo comunicación inapropiada con los niños, tanto en su lenguaje como en sus imágenes, como *Sprite* quien lanzó un comercial que remitía a animales teniendo sexo y lo pasaban en horario infantil, *Doritos* o *Ruffles* se manejan de la misma manera y relacionan las papas con el placer y la seducción, es decir, la información relacionada con la sexualidad no es adecuada ni objetiva.

Por tanto es importante monitorear qué están viendo los niños pues muchos de ellos se muestran más interesados por ese tipo de temas, les causa interés e inquietudes, en el tema del sexo por ejemplo, les dan mal concepto de cómo debería manejarse esa situación.

Y no sólo en los comerciales se ve eso, las caricaturas también manejan lenguajes inapropiados, a las 8 de la mañana por ejemplo pasa una llamada "*Animales en calzones*" mi hijo quien tiene dos años me pide ver la televisión antes de ir a la escuela, cuando vio esa caricatura me preguntó cómo se llamaba pues está acostumbrado a *Pepa Pig* o al chavo del ocho, pero honestamente tuve que decirle mentiras e inventar otro nombre para dicha caricatura, pues no me pareció apropiado decirle el verdadero nombre.

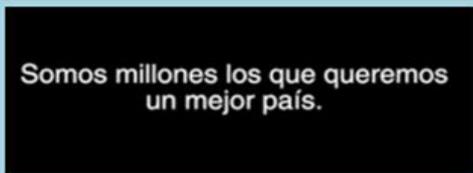
Dragon Ball Zeta, *Las chicas superpoderosas*, entre muchas otras caricaturas manejan temas violentos con los que los niños se identifican todos los días, en una investigación que encontré en *you tube* se hizo un monitoreo y se

descubrió que por cada 30 minutos de caricaturas había 23 escenas de violencia o temas relacionados a ella.⁴⁶

Por lo tanto el niño se está acostumbrando a vivir diariamente con una dosis de violencia como normal, la cual debe depositar en alguien a su alrededor, desde contestar mal a los padres, pegar o molestar a los hermanitos, hasta convertirse en un niño que hace *bullying* en la escuela y de ahí si no se ponen límites, el día de mañana es posible que sea una persona violenta con su mujer y con las demás personas de la sociedad.

2.5 Niños incómodos:

<https://www.youtube.com/watch?v=mnH7LxqEH84>

	Imagen	Texto	Música y/o efectos especiales	Tiempo (seg.)
NINOS INCOMODOS		Somos millones los que queremos un país mejor.		
Niños incómodos es un video que muestra la realidad de la sociedad mexicana vivida por niños, quienes asumen el papel de adultos contando una historia en un día común.		Conductora:- Y en otras noticias hoy es otro día de contingencia ambiental, si va a salir es recomendable usar cubre bocas. La SEP declaró canceladas las clases de educación física.	El video comienza con un niño que se está preparando para ir a trabajar, tiene prendida la tele en el canal de noticias y lee un periódico mientras fuma un cigarro.	0:25 seg

⁴⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=xppbsjvh-88>

		<p>Señor: - No tengo nada, por favor, toma lo que sea.</p> <p>Asaltante:- Callado o quieres que te suelte un balazo.</p>	<p>Al salir de su casa es asaltado por 2 sujetos quienes llevan una pistola.</p> <p>Inicia la canción de José-José "Una mañana linda".</p>	<p>0:25- U:40 seg.</p>
		<p>Música:- Una mañana, una mañana linda, como la flor, como el amor, que siempre te daré... Y cuando salga el sol, será, una mañana, una mañana linda....</p>	<p>Se muestran una serie de denuncias que suceden en nuestro sistema de gobierno como la corrupción.</p>	<p>1:10- 3:30 seg</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Voces - Gritos - Claxon de coches. - Disparos 	<p>Detenciones de traficantes de drogas, marchas sociales, tráfico, enfrentamientos entre policias y ciudadanos, gente pidiendo limosna. Se denuncia también a los diputados y senadores que se duermen mientras deberían hacer su trabajo.</p>	
		<p>Niña: - Si este es el futuro que me espera, no lo quiero. Basta de trabajar para sus partidos y no para nosotros, basta de arreglar el país por encimita, doña Josefina, Don Andrés Manuel, Don Enrique, don Gabriel, se acabó el tiempo, México ya tocó fondo. ¿Sólo van a ir por la silla o van a cambiar el futuro de nuestro país?</p>		<p>3:30- 3:50 seg</p>

Grupo Nacional Provincial, México, 2012, Nuestro México del futuro, *El reclamo de los niños incómodos*, consultado por Karina García Rodríguez, Marzo 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=mnH7LxqEH84>.

El siguiente video es un comercial actuado por niños, es un tema sobre las elecciones y el gobierno, pero lo elegí porque más allá de que sirva para manejar temas políticos, es un claro ejemplo de la realidad mexicana que día a día viven los niños en nuestro país, en otras palabras es una proyección del futuro que les espera si no hacemos algo por mejorar como sociedad.

El video es una narración de cómo inicia el día para cualquier persona normal en la ciudad, comienza con un niño que se está preparando para salir a trabajar, en la televisión se están transmitiendo las noticias y se avisa que habrá contingencia ambiental, por lo que se suspenden todas las actividades al

aire libre como educación física en las escuelas, también se informa que hay caos vial y complicaciones de otros tipos.

En seguida inicia una canción de *José José* titulada “*Una mañana*”, un poco a manera de burla, pues la canción dice frases como “una mañana, una mañana linda como la flor, como el amor” cuando en realidad la situación es denigrante, el niño sale a trabajar y lo asaltan justo afuera de su casa, en otra escena aparecen dos niños haciendo referencia a la corrupción que hay en el gobierno y los bancos, también se ve la cámara de diputados y uno de los niños que labora ahí está durmiendo, con cara de mucha flojera y pesimismo.

Se hace una denuncia por la mala calidad de la información que se transmite en los medios de comunicación.

Afuera en las calles hay violencia, huelgas, peleas en la sociedad, la cual se enfrenta a la policía, gente pidiendo limosnas, basura, desinterés y enfrentamientos.

Dos niños subiendo a una niña a una camioneta para venderla como trata de blancas, uso de drogas y maldad.

Finalmente aparece reflejado el tema de la migración y el mal trato que la policía da a esas personas.

Termina la historia y aparece una niña diciendo:

- “Si éste es el futuro que me espera, no lo quiero. Basta de trabajar para sus partidos y no para la sociedad, Andrés Manuel, Josefina, Don Enrique, Don Gabriel, se acabó el tiempo, México ya tocó fondo, ¿sólo van a ir por la silla o van a cambiar el futuro de nuestro país?”

Este material es un ejemplo de las condiciones en las que estamos dejando el país, es muy común pensar que solamente como adultos nos afectan éste tipo de situaciones o que las personas mayores son las que realizan dichos actos de violencia, sin embargo, aquí una de las claves del presente trabajo es la imitación, los niños absorben todo lo que ven e imitan esas conductas, lo más lamentable de ello es que para los niños se está volviendo absolutamente normal vivir así.

Especialmente en los estados del norte donde la violencia, narcotráfico, uso de drogas y trata de personas sucede en mayor cantidad, los niños se están

involucrando con tales cosas ya como oficio, al no tener otra opción de trabajo para obtener dinero, al mismo tiempo muchos de ellos lo hacen para obtener poder, ser respetados, jugar a ser grandes, manejan lenguajes inapropiados para su edad, pierden la inocencia, incluso usan armas y ya no hay esa sensibilidad que un niño de corta edad debería tener.

Como menciono en otras páginas, todos éstos problemas no son responsabilidad únicamente del gobierno, debemos preguntarnos qué está fallando en casa para que un niño prefiera salir a las calles a buscar drogas, alcohol o compañía de malas amistades, dónde está la orientación, la educación y la responsabilidad, qué papel están los padres, su familia, para que un niño sea violento y violento a otros, qué están haciendo los padres para que sus hijas prefieran salirse de sus casas; y qué está pasando en las escuelas que no son un apoyo en la formación de los niños.

Me parece un comercial interesante porque son ellos, los niños, los que están destinados a repetir esa cadena de problemas, son ellos los que se están acostumbrando a no confiar en su gobierno o a no creer lo que se dice en los medios de comunicación.

El análisis de los videos mencionados nos sirvió para ejemplificar los problemas que están amenazando a la sociedad infantil, en los primeros videos se manejaron temas de trastornos alimenticios y aceptación física para elevar la autoestima y aceptación de los niños, que les ayuden a desenvolverse mejor en la sociedad y no generar burlas ni discriminaciones, en éstos últimos videos se manejan otro tipo de problemas, igualmente graves que sin duda no son ajenos a los pequeños: la violencia, la delincuencia y la corrupción.

A continuación, en el capítulo tres se hará mención de los factores que influyen en el niño y las consecuencias que de ello podría derivar, iniciando por los padres de familia, después la escuela, la sociedad, los medios de comunicación y el gobierno, por lo tanto, es importante que cada una de esas partes realice su función de manera responsable para evitar que dichos problemas sigan creciendo.

CAPÍTULO 3

Consumo infantil: Factores de influencia

Ya sabemos que los niños cuentan con dinero propio, también sabemos que toman decisiones y gastan ese dinero, nos damos una idea de en qué lo gastan y dónde lo hacen, lo que no sabemos es cómo responden ante los mensajes publicitarios, se cree que éstos harán gastar más dinero a los niños ¿eso es realmente cierto?

La influencia de la publicidad en los niños se observa fácilmente por el incremento del consumo, pero ésta no es la única determinante en los gastos infantiles.

Dice *Juliet Schor*⁴⁷ que desde los 18 meses de edad los niños son capaces de reconocer logotipos y antes de los dos años ya pueden pedir productos por su marca, además es cuando se adentran en el consumo ¿quién les enseña eso, la publicidad o los padres?

3.1 El consumo y la cultura

En el lenguaje ordinario consumir suele asociarse con gastos inútiles y compulsiones irracionales donde los medios publicitarios incitan a las personas a comprar sin pensar. Sin embargo ahora miramos el acto de comprar como algo mucho más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles.

Buen número de estudios sobre comunicación han demostrado que la hegemonía cultural en cuanto a consumo se refiere, no se realiza mediante acciones en las que los dominadores se abalanzan sobre los receptores, entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia y el barrio.⁴⁸

⁴⁷ Schor Juliet. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona.2004

⁴⁸ García, N. Consumidores y ciudadanos, El consumo sirve para pensar, Grijalbo, México, 1995.

Partiendo de la definición de García N, “El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en los que se realiza la apropiación y el uso de los productos”.⁴⁹

Consumimos como algo más que un ejercicio de compras irreflexivas porque el consumo es al mismo tiempo la diferenciación y distinción entre las personas, la moda, la tecnología y muchos otros productos a los que unos tienen acceso y otros no, han provocado que el consumo ayude a pensar, pues pareciera que el consumo no sólo satisface sino también divide.

No son las necesidades ni los gustos individuales los que determinan qué, cómo o quiénes consumen, lo que define eso es la sociedad donde uno esté inmerso, consumir significa participar en las reglas que dicta una sociedad, ya que el consumo no es un acto privado sino eminentemente social, en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad.

Las personas intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente ya sea para integrarnos con otros o para diferenciarnos de ellos. Por ejemplo en México, la falta de interés en los sectores populares de clase media o baja en exposiciones de arte, cine o teatro no se debe únicamente al bajo capital monetario, sino también a la fuerte fidelidad a sus grupos, son sus contextos familiares y de barrio los que controlan la homogeneidad del consumo y al mismo tiempo los que desvían sus gustos.⁵⁰

Por tales motivos es necesario ligar íntimamente el consumo con la cultura, pues ésta es un diseño de la gente para vivir, no se consume lo mismo en todos los lugares del mundo, a pesar de la globalización hay ciertas cosas que en cada lugar son permanentes, muchos rasgos que creemos que nos definen como seres humanos son elementos culturales. A continuación una definición de lo que es la cultura para su mejor comprensión:

⁴⁹ García N, *Ibíd.*

⁵⁰ García, N. *Consumidores y ciudadanos. El consumo sirve para pensar*, Grijalbo, México, 1995. p65

El término cultura hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre asociadas a la civilización y al progreso. En general la cultura es un tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Ésta permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo.⁵¹

Hay teorías psicológicas que dicen que la conducta en cada edad surge espontáneamente como resultado de un proceso biológico, pero hay otras que proponen que el nivel de maduración en un niño sí es un proceso biológico, pero que además se le suman procesos sociales, lo que explica que si su conducta cambia es porque su entorno y su instrucción social también lo están haciendo. *Margaret Mead* ha comprobado que muchas de las situaciones que realizamos las personas no son hechos biológicos con los que ya nacimos, sino constructos sociales aprendidos en la cultura.⁵²

Las manipulaciones sociales son ahora quienes inculcan valores y formas de vida en los niños, quienes aprenden cánones culturales y se crean estereotipos de cómo deben ser, la sociedad, así como también la televisión, las películas y los medios de comunicación imponen ideales que el niño desea imitar.

Aprender a interactuar con otros es un aspecto importante en el desarrollo de la niñez, al inicio de su vida las relaciones más importantes de los niños son sus padres, después se extienden para incluir hermanos y familiares, su mundo social se expande aún más cuando entra a la escuela, hasta llegar el momento en que debe tratar con la sociedad en general.

3.2 El proceso de imitación

Muchas culturas utilizan el método de la imitación para lograr que el niño aprenda y adquiera pautas de comportamiento, tanto de lo bueno como de lo

⁵¹ <http://definicion.de/cultura/>

⁵² Charles Morris, Maisto Albert. Introducción a la psicología. Pearson/Prentice Hall, México, 2005, p 358.

malo, es decir, en el proceso de socialización es donde se aprecia la forma más clara de importancia cultural del aprendizaje por imitación.

El concepto de imitación tiene una larga historia en la teoría psicológica, *Lloyd Morgan, Tarde y Mc Dougall*, consideraban a la imitación como un proceso o propensión innata e instintiva con la cual las personas nacemos para adaptarnos al lugar donde vivamos.

Sin embargo el psicólogo *Holt* en 1931 por el contrario, dice que la imitación es un proceso que se aprende debido a que las personas desde que nacemos observamos a nuestros semejantes, copiamos y repetimos sus movimientos hasta que esa secuencia es repetida tantas veces que se vuelve espontánea.⁵³

Al aprendizaje por observación se le llama también imitación y es la tendencia de una persona a reproducir acciones, conductas, actitudes o temas emocionales que observa en las personas de su vida real o simbólica. Según los psicólogos *Miller y Dolard*, deben existir ciertas condiciones para que una persona tenga aprendizaje, por lo que los sujetos deben ser motivados y continuamente reforzados, ya que el aprendizaje por imitación es paralelo a la formación de hábitos por medio de estímulos.⁵⁴

La imitación es un aspecto esencial del aprendizaje, en términos generales el refuerzo continuo de esa imitación tiene como resultado una adquisición más rápida de ello y una vez aprendida, esa conducta se mantiene estable y es muy difícil extinguirla.

Mediante la imitación de actividades adultas, el niño adquiere pautas de comportamiento que se espera que tenga cuando sea adulto, muchas de las cosas que aprenden los pequeños tienen su origen en la observación a sus padres.

⁵³ Bandura Albert, Walters Richard. Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Alianza, España, 1974.

⁵⁴ Bandura, Albert, Walters Richard. Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Alianza, España, 1974.p 95.

Por ejemplo cuando los adultos emplean métodos agresivos de castigo para “educar” a sus hijos, lo que pretenden es corregirlos y evitar que el niño repita lo que hizo mal, pero junto con esa pretendida disciplina los padres también les proporcionan enseñanzas, así cuando ellos en sus posteriores interacciones sociales se sientan agredidos, tenderán a imitar la conducta agresiva que vieron en sus padres.

Además de que hay cosas que los adultos hacen frente a los niños, cosas que éstos quieren imitar pero que cuando las hacen son sancionados y como bien sabemos lo prohibido siempre llamará más la atención, entonces el niño que de chico pateaba para pedir algo, ahora ha aprendido que si lo pide así lo van a regañar, entonces se esconde para hacerlo y realiza cosas sin la presencia de los padres, eso alimenta su curiosidad, lo hace sentir mayor y lo peor, el niño cree que es igual a papá o mamá y que eso debe estar bien porque ellos también lo hacen.

A lo anterior, los psicólogos lo llaman aprendizaje por evitación y dará lugar a respuestas emocionales que influirán en el curso de su vida futura ya que dice *Bandura* que el comportamiento actual de un niño proviene desde esas conductas que no son atendidas en la infancia temprana y que aquellos niños que han aprendido a interactuar de esa manera con sus padres, serán niños más influenciados por la sociedad.⁵⁵

3.3 Los padres como promotores del consumo

No sólo la industria publicitaria y los medios de comunicación son los responsables de que el niño cada día esté más encariñado con las compras, los padres y la gente del entorno social también generan en ellos una inquietud por realizarlas.

⁵⁵ Bandura, Albert, Walters Richard. Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Alianza, España, 1974.

“La familia puede considerarse como esa organización que tiene por misión transmitir las exigencias de la sociedad al niño en crecimiento”.⁵⁶

Cuando los niños llegan a cierta edad ya no sólo observan, sino que ahora comienzan a pedir cosas, los padres con tal de evitar alguna escena vergonzosa o berrinches en público, ponemos en sus manos cualquier producto, envase o caja que haga ruido o les llame la atención, hasta ese momento nosotros como adultos creemos que el producto cumple la función de distraerlo o entretenerlo por un rato, pero de lo que no nos percatamos es que somos nosotros mismos quienes los estamos introduciendo en el mundo del consumo.

Las interacciones en la familia son las fuentes de las primeras y más fuertes influencias sobre las actitudes, los padres transfieren a sus hijos sus propias opiniones, prejuicios y preferencias a través del proceso de identificación, es decir, de la apropiación de las actitudes de otra persona. En 1970 y 1980 la publicidad adoptó la idea de que son los padres los que moldean a sus hijos en un proceso de socialización que los convierte en consumidores.⁵⁷

Los padres en muchos casos y sin intencionalidad imponen a sus hijos sus propios gustos o las marcas que son sus favoritas o aquellas que de niños siempre quisieron tener. Yo me confieso amante de la marca *Nike* y a mi bebé le pongo todo lo que puedo porque me agrada verlo portar algo *Nike*.

De acuerdo con pláticas de vida cotidiana que he escuchado, muchos padres no les dan a sus hijos ciertos productos sólo por el hecho de que a ellos (padres) no les gustan.

Diana, de 30 años le tiene prohibido a su hija comer chicle porque desde que Diana era niña lo aborrecía y ahora no quiere ni siquiera que Mónica lo pruebe.

⁵⁶ Fromm, Erich. *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, Fondo de cultura económica, México, 1985, p74

⁵⁷ Schor Juliet. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Paidós. Barcelona.2004. p 60

Por el contrario toda la ropa de la niña es rosa y de *Hellow Kittie* o *Minnie Mouse* porque a ella en su infancia le gustaban esos personajes.

La infancia se considera un periodo de inocencia y asombro, pero el concepto de inocencia infantil es en muchos casos el modo en que los adultos proyectan sus propias fantasías en sus hijos.⁵⁸

Entonces en gran medida somos los padres los principales responsables de las marcas que les gustan a nuestros hijos. Los adultos definimos los gustos de los niños porque desde temprana edad así los acostumbramos, tanto en las marcas de ropa, los comestibles o la música.

Connie, de 45 años es madre de Paula de 11 años. Paula tiene estrictamente prohibido escuchar música en español dentro de la casa, además su mamá nunca le ha comprado algún disco infantil, por considerarlos “cursis”, la niña ha crecido escuchando *The Beatles* y *YOU2*.

En Familia con *Chabelo* es un programa que lleva 40 años en la televisión mexicana. Xavier López *Chabelo* es uno de los personajes más queridos por chicos y grandes en nuestro país ya que se ha sabido ganar el cariño de las personas pues vende una idea de ambiente familiar donde los padres pueden pasar un rato agradable junto a sus hijos, divertirse con ellos y además ganar premios.

El programa resulta atractivo porque no sólo los niños ganan, también los adultos pueden concursar y obtener atractivos obsequios desde dinero en efectivo, comedores o incluso hasta una recámara, premios que por supuesto están patrocinados.

No hay en otro lugar tal suceso, la programación en realidad consiste en 3 horas de publicidad más los anuncios comerciales. *Chabelo* insita al consumo infantil bajo la aprobación de los padres de familia.

⁵⁸Schor Juliet. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona.2004.p 27

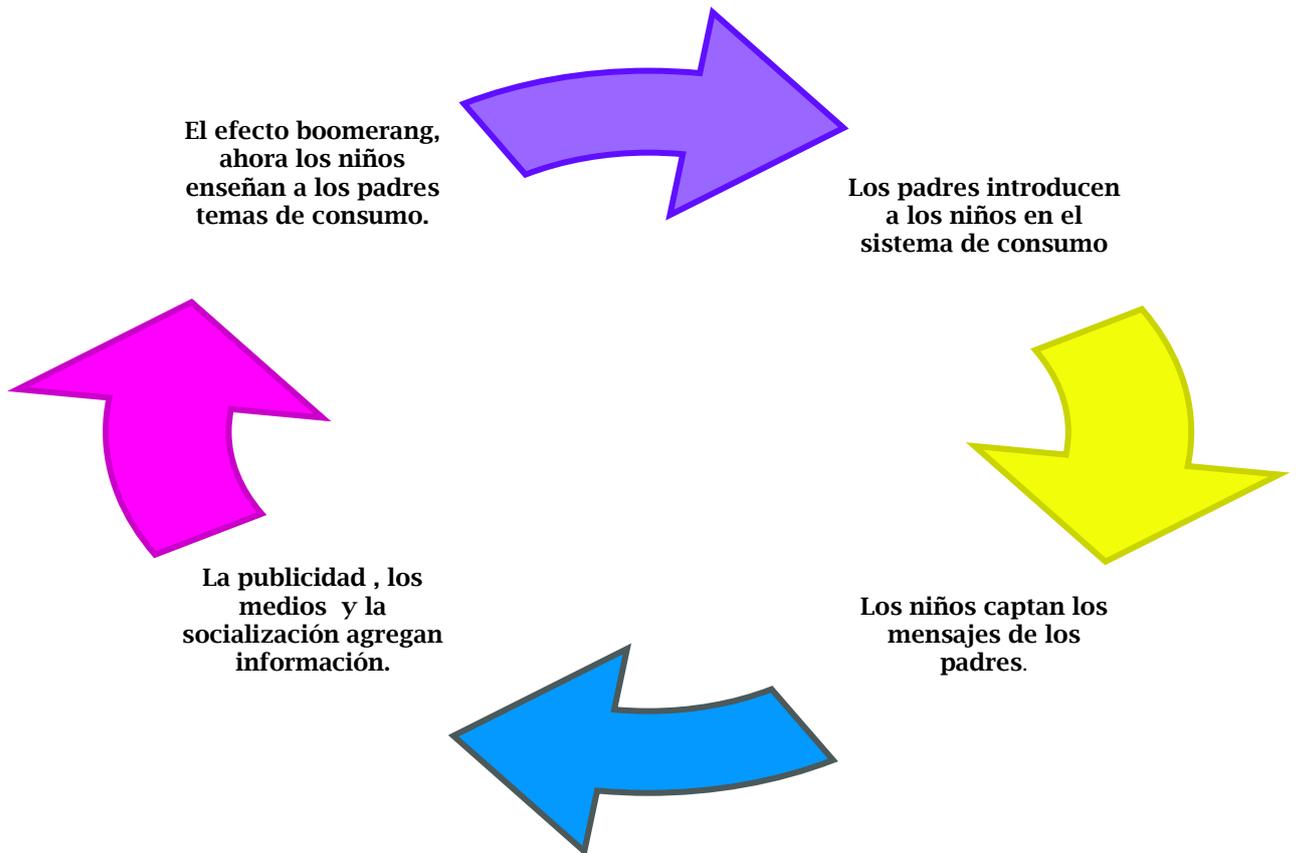
Los nuevos productos que han logrado tener éxito son aquellos que cuentan con la aprobación de los padres, mientras que han sido proyectados, desarrollados, ensayados y comercializados teniendo presente al niño.⁵⁹

Los niños tienen necesidades por satisfacer, las cuales por supuesto son distintas a las de los adultos, para ellos quizá la primera en importancia sea el juego, la segunda las necesidades sensoriales, otras como la afiliación, es decir, la actividad cooperativa con otros y la realización, ser igual que papá o mamá. Ésta última es uno de los ejes más importantes para dicho estudio, ya que los niños cada día son más imitativos y la infancia se va acortando porque ellos desean ser grandes.

Lo más recomendable es tratar de satisfacer estas necesidades con un sólo producto o servicio, algunos ejemplos: *Mc Donalds* y *Sabritas*, brindan juego y diversión, además satisfacen una necesidad de alimento, cubren la afiliación porque con los juguetes de la cajita feliz o con los tazos el niño puede integrarse con otros al compartir los juguetes que obtuvo de esas marcas y la realización, pues dichas marcas se distinguen por hablarle a la familia.

Lo cual quiere decir que primero hay una influencia por parte de los padres hacia los hijos acerca de lo que deben consumir, luego hay una intervención de la publicidad, para después hacer un efecto boomerang pues ahora son los niños quienes influyen en los padres.

⁵⁹ Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994. p 310.



Un ejemplo muy aplicable a esto es la campaña 2014 de *Bonafont*, donde los niños forman una especie de ejército infantil y crean un Reto *Bonafont*, donde ellos mismos les enseñan a los adultos a beber agua.

Al mismo tiempo que refuerzan su campaña 2013, de *Bonafont Kids*, donde sus comerciales muestran a una mamá tomando agua mientras su hijo la observa y éste también saca su botella de menor tamaño para tomar agua, es decir, la publicidad se está encargando de crear un vínculo de alianza entre padres e hijos para consumir las mismas cosas ya que las presentaciones de los productos así lo permiten.

Situación que no debería suceder, pues están manejando a los niños con fines lucrativos realizando actividades que les conciernen a los adultos, cosa no está permitida y eso está claramente establecido en el código de ética.



La familia Bonafont

La imagen anterior es quizá el ejemplo más claro de cómo la publicidad y las empresas han moldeado tanto sus productos, como su comunicación, para las exigencias de los niños, sus clientes más acechados, tanto hoy en día como en el futuro.

No hay duda de que la atracción de los niños por consumir es sin duda una cuestión cultural, ahora veamos la parte opuesta, en la cultura China por ejemplo, las madres acostumbran hacer las compras cuando sus hijos están en la escuela, en esas actividades sus hijos no las acompañan.

Las madres en Nueva Zelanda tachan de inconveniente llevar a los niños como acompañantes a la hora de realizar compras, no tanto porque resulte molesto sino que creen que comprar es algo que debe concernirle sólo a los adultos.⁶⁰

Esa forma de ver las compras en otros lugares del mundo influye en la mentalidad de los niños. A los niños Chinos se les brinda dinero para que lo gasten, pero a cambio no les piden realizar ninguna tarea doméstica ya que su única obligación es estudiar y curiosamente ellos gastan su dinero en comprarse útiles escolares cosa que no sucede en Estados Unidos o México donde los niños aseguran que eso lo deben comprar los padres.

Ante éstas situaciones *Keen Viselman* productor de los *Teletubies* dice: “No es que los padres pierdan el control, es que simplemente renuncian a él con tal de evitar los tan fastidiosos berrinches”. Menciona que en cierta medida algunos padres no hacen bien su trabajo y exponen a sus hijos a excesos de la cultura de consumo.⁶¹

Esa línea de pensamiento es poderosa porque encierra una gran verdad, son los padres los que deberían restringir el acceso a tanto consumo, poner límites y sobretodo educar, informando, comparando y evaluando lo que los niños ven en las tiendas.

Lo anterior nos invita a reflexionar sobre cómo somos los padres los responsables de alguna manera de que la cultura de consumo en nuestros niños sea tan acelerada y que el hecho de no llevarlos a las compras disminuye esa ansiedad por convertirse en un comprador potencial. Al menos en México sí somos los padres los que enseñamos a los pequeños a consumir,

⁶⁰ Klein, Naomi, *No logo*, Paidós, España, 2001

⁶¹ Schor Juliet. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Paidós. Barcelona.2004. p 229.

pero sólo a manera de imitación pues no hay una educación clara de lo que esa actividad significa.

3.4 El proceso de identidad.

[El mercado infantil como imitación del mercado adulto]

*La identidad, se refiere a la vivencia personal de mismidad, de unidad interna, que surge del reconocimiento de los rasgos y características personales que determinan el ser más propio y distintivo que conduce al sentimiento de ser alguien único, que no se confunde con otra persona, ésta distinción se debe tomar en el plano individual y en el social, ya que la identidad es un rasgo que identifica, pero al mismo tiempo distingue”.*⁶²

Incluso antes de entrar a la escuela, los niños ya definieron sus gustos y tienen marcas favoritas, las cuales no sólo abarcan temas o productos infantiles, también comienzan a llamarles la atención las marcas destinadas a los jóvenes y adultos, ya que juegan a imitarlos, a querer ser como ellos, se comportan como ven que lo hacen sus padres, hablan como ellos, se disfrazan con la ropa de mamá, toman prestadas las cosas de sus hermanos a escondidas para sentir por un momento que son mayores.

A pesar de que siguen inmersos en un mundo de fantasía, donde inventan castillos y princesas, monstruos y diversión, también es cierto que la mentalidad de los niños cada día está dejando de ser tan inocente, son niños que forman parte de una generación diferente, más maduros, más sinceros, no se limitan a expresar lo que sienten, cuestionan y critican todo, dominan la tecnología y tienen mayor acceso a los medios de comunicación.

La personalidad se empieza a formar a partir de los 8 años, es precisamente en esta etapa donde los niños no saben quiénes son, están en busca de una

⁶² Zegers, Beatriz et. Al. Descubrir la sexualidad, Santiago de Chile, Universidad Católica de Chile, 2003.

identidad pues aún no han definido totalmente sus gustos o preferencias, intentan probarlo todo para seleccionar lo que les va a gustar y lo que no.⁶³

La identidad tiene que ver con el reconocimiento de las propias fuerzas y debilidades, permite saber quién se es y quién no, qué eres y qué no deseas ser.⁶⁴

La búsqueda de identidad también está relacionada con las modas de consumo, a pesar de que los padres tratan de educar y enseñar a sus hijos a entender el valor del dinero, los niños están dispuestos a gastarlo todo para ser aceptados. Además tienen una fuerte perspectiva del futuro y saben que el hecho de crecer les brinda muchas más posibilidades de consumo de las que tienen por ser pequeños.

El mercado se adapta y propone la versión miniatura de la moda adulta, es decir, la edad adulta se adelanta para los niños, ya no sólo ven la televisión en la barra infantil, sino que además se interesan por los anuncios dirigidos a las personas mayores, lo cual da como resultado una imitación por parte del niño.⁶⁵

A los niños, las cosas de niños les parecen cursis, ya no les gustan, ellos quieren estar a la moda, su comportamiento también informa a los padres de que ya no quieren ser pequeños, te arrebatan la cuchara para comer solos, te sueltan la mano en la calle porque quieren tomar su propio rumbo, sentir que pueden hacer cosas por sí mismos, como padres sentimos que no son capaces por ser tan pequeños, pero llega a ser sorprendente descubrir la capacidad y la autonomía que tienen para realizar las cosas.

Aunque no podemos generalizar, muchas niñas, están olvidando los vestidos, ahora piden faldas a la moda, pantalones a la cadera, zapatos con tacón,

⁶³ Revista, Tu hijo de 0 a 10 años. Leto. Director general Stephan Porias. México, 2012.

⁶⁴ Zegers, Beatriz et. Al. Descubrir la sexualidad, Santiago de Chile, Universidad Católica de Chile, 2003.

⁶⁵ Montoya, Vilar Norminanda. La influencia de la publicidad audiovisual en los niños, estudios y métodos de investigación. Ed Bosch, España, 2007.

utilizan accesorios, aretes, pulseras, algunas incluso hasta pintan sus uñas y usan maquillaje de fantasía, los propios bebés ya no usan mamelucos sino pantalones con camisas, muy modernos y a la moda que al verlos vestidos así aparentan mayor edad.

Los niños de entre 6 y 12 años conforman una de las generaciones más preocupadas por las marcas y el consumo, además de que también son muy materialistas, el 61% cree que la ropa y las marcas que portan describen quiénes son y su estatus social.

[Encuesta realizada a niños de 70 ciudades, en 15 países del mundo.]⁶⁶

Los niños de clase media y alta viven expuestos a grandes cantidades de glamour, ahora muchas tiendas de ropa dedicadas a las niñas exhiben modelos atrevidos, minifaldas y blusas que no van de acuerdo con su edad, pero a las niñas les gusta vestir así, a cierta edad ya no sienten pena, simplemente saben que es lo que está de moda y por lo tanto es normal para ellas.

Quizá lo que más atrae a los niños es que lo moderno está relacionado con parecer mayor de lo que se es, la publicidad se ha encargado de introducir ese deseo infantil por imitar al adulto.

Incluso en anuncios dedicados a niños pequeños aparecen personajes de mayor edad o recurren al personaje que está de moda en las telenovelas o el grupo de música que simbolice un mundo de fantasía donde el niño se imagina que es mayor.

En la actualidad, depende del contexto en el que vivan, entre niños y niñas hay una preocupación por la imagen corporal y en especial por la apariencia delgada, lo que ha ocasionado problemas de alimentación. Los niños encuentran en Internet o en las revistas imágenes de cómo deberían ser, incluso sus propios juguetes les muestran cuál es la figura ideal.

⁶⁶ Schor Juliet. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona.2004. p 25.

Barbie por ejemplo tiene más de 30 años pero no muestra signos de envejecimiento, su compañía, Mattel ha vendido en ese lapso de tiempo más de 500 millones de muñecas dominando el 98% del mercado.⁶⁷

Setenta diseñadores famosos, incluyendo a *Christian Dior* han contribuido con diseños para su guardarropa, en pocas palabras, *Barbie* es la moda, cada año lanza nuevas colecciones con modelos y accesorios diferentes. Incluso hay libros sobre ella y hasta un museo dedicado a *Barbie*.⁶⁸

Por tales motivos está muy lejos de ser simplemente una muñeca, a veces los juguetes son más que simples juguetes, los niños también los imitan a ellos, es más, aprenden de ellos, por eso es tan importante que los padres nos involucremos y reflexionemos sobre los juguetes que les estamos comprando a nuestros hijos.

Barbie es un modelo cultural acerca de la forma en que las niñas deben ser y el modo en que deben actuar, es ella quien dicta las normas de belleza y moda en el público infantil femenino, sus accesorios, su figura misma son parte ya del estilo de vida que las niñas aspiran a tener, ser bellas, rubias, delgadas y ricas, ir de compras, conseguir un novio guapo, musculoso, todo lo que alguien pudiera desear lo tiene *Barbie*, quien con su vida perfecta invita a las niñas a ir de compras igual que ella para ser fashion.

Además de eso el juguete presenta cierta sensualidad en su figura, cuerpo escultural, caderas anchas, senos grandes, piernas largas y estilizadas, glúteos bien formados, para nada se asemeja al cuerpo que tienen las niñas, *Barbie* crea confusión y curiosidad en las pequeñas ante un cuerpo que ellas no tienen y que los padres aún no explican por considerarlas muy chiquitas para esos temas.

Sin más rodeos, las niñas admiran a su muñeca, desean ser como ella, por ello surge desde muy temprana edad el miedo a engordar, ser fea, porque eso es lo que están viendo en sus juguetes.

⁶⁷ Combs James E. Nimmo Dan. La nueva propaganda, Editorial Diana, México, 1998.

⁶⁸ Combs, E, James, Nimmo, Dan. La nueva propaganda. Diana, México, 1998.

Hacen dietas, comienzan con trastornos alimenticios, deporte en exceso y todas las actitudes que se asemejen, porque los niños no sólo imitan a personas reales también imitan personajes imaginarios. “Muchas de las creencias, conductas y valores que aprendemos son captados, no enseñados”⁶⁹

Esta forma de desconectarse de lo real suele ser una conducta aprendida de los padres. Se asimila la televisión como compañía o como una forma de evasión ante los problemas cotidianos y peor aún, ante la comunicación familiar; la tele es una excelente nana, un tranquilizador y un evasor. Los juegos de video evitan la comunicación y la convivencia en el mundo real, ya sea con los amigos o la familia. Los padres ya no controlan las experiencias culturales de sus hijos, y esto pone en crisis su papel como portadores y transmisores de los valores y de la visión del mundo.⁷⁰

En nuestra cultura acostumbramos llevar a cabo rituales, que son acuerdos colectivos, por ejemplo los cumpleaños, o los días festivos, dentro de ellos sin duda van inmersos objetos materiales para celebrarlos, no generalizo, pero para algunos, cuanto más costoso es el regalo, mayor es el afecto.

La Navidad por ejemplo, pareciera que cada año comienza antes, en cuanto termina la celebración de *Halloween*, las tiendas y las personas no inundamos del tema, las tiendas exhiben artículos decorativos, música, descuentos y regalos, en la televisión comienzan a transmitir programas navideños.

Para muchos, el verdadero significado de la Navidad ha quedado en segundo término, muchos niños ni siquiera saben lo que significa, cuando les pregunté respondían que la Navidad era recibir muchos regalos y poner el arbolito con

⁶⁹ Combs, James. *Ibidem*.

⁷⁰ Tendencias de consumo. Los niños del siglo XXI Infancia en interfaz. Revista del consumidor, Abril, 2012.

⁷¹ Bower, Lorena. “El niño en el contexto posmoderno”. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de San Luis, 2009.

luces y esferas. Ya no es el nacimiento de Jesús, sino todo un ritual de venta e intercambio de bienes materiales.

Su personaje principal: *Santa Claus*, quien es una representación simbólica del materialismo, es una figura que invita a la gente a unirse, demostrarse cariño y celebrar a través del consumo.

Santa perdura porque es un ícono familiar, los niños lo adoran, los padres encuentran en él un disfraz para crearles a sus hijos una ilusión y las empresas se encargan de conservarlo porque es un símbolo central para invitar al consumo a cualquier edad.

Santa y Barbie son dos ejemplos de cómo la publicidad utiliza personajes para invitar al consumo, pero donde una vez más somos los padres quienes culturalmente aceptamos esos personajes para brindar cariño a nuestros hijos.

Sin embargo esos temas son delicados ya que al no saber poner límites creamos niños materialistas que ya no piden un regalo, sino muchos y muy costosos y el no poner atención de lo que estamos depositando en sus manos puede ser motivo para generar problemas en ellos.

Otro ejemplo de cómo los juguetes hacen que los niños se enfrenten a un proceso de identidad son las muñecas *Monsters High*, quienes parecen estar dejando fuera del mercado a *Barbie*. *Draculaura, Lagoona Blue, Clawdeen wolf, Ghoulia Yelps, Cleo de Nile y Frankie Stein*, son 6 muñecas lanzadas por *Mattel* en el año 2010 y que desde ese entonces han significado un éxito rotundo entre niñas y adolescentes.

Dichas muñecas tienen la piel azul, ropa negra, cicatrices en el rostro, zapatos con cadenas colgando, una cintura aún más pequeña que la de *Barbie*, son hijas de los monstruos de las películas, viven en un ambiente verdaderamente tenebroso y portan un *look* que las niñas quieren imitar.

Llegaron con tanto éxito que sus precios se elevaron de manera inimaginable, algunas llegaron a costar hasta \$ 1000 pesos, pero en las fiestas decembrinas de años anteriores sus precios se quintuplicaron ya que en las tiendas

departamentales se agotaron y hubo que buscarlas en el mercado informal al precio de \$5000 pesos.

Todo su éxito radica en que las *Monsters* son únicas, originales, rompen con el esquema de muñeca perfecta, por ejemplo, su cama es un ataúd, sumado a ello, en años pasados hubo lanzamientos de películas en el cine como *Crepúsculo* y *Luna nueva* que hablaban de temas de vampiros y hombres lobo, ante eso muchas niñas incrementaron en su idea de fantasía su gusto por los vampiros y por tanto en las *Monsters High*.

“Entre más fantasía exista es más la pertenencia a la tierra, a las raíces, es como una especie de apetito por el mundo de fantasía en medio de una época de tecnología en la que ya nada nos sorprende”.⁷¹

“Me hice cargo de la página porque soy la fan número 1, estaba siempre al pendiente de las *Monsters*. La antigua administradora me la cedió porque tenía que entrar a trabajar, ahora yo investigo, organizo y hago publicaciones sobre *las Monsters*”.⁷²

La línea también cuenta con un libro que narra la historia de las muñecas en la escuela *Monsters High* y a los problemas a los que se enfrentan por ser diferentes, cosa que en la vida real les pasa a muchas niñas en su escuela. Además de una serie en *Internet* transmitida en *Youtube*.

Lo que las *Monsters* transmiten como idea principal es la idea de ser diferentes, ser distinta es lo que está de moda. Estamos ante un cambio generacional, la *Barbie* es ya un artículo risible, las niñas ya no quieren ser inocentes, además su ideal estético cambió, ahora parecen decir vamos a unirnos porque somos diferentes, al igual que sus muñecas, pues lo que más atrae a las niñas es que sus muñecas no están muertas, al contrario, ellas regresaron de la muerte, es como matar un yo antiguo, uno que no te gustaba y renacer al encontrar tu

⁷¹ Hinojosa Francisco. En entrevista para Kenia Rivera, “*Monsters High*”, *Revista Cosmopolitan*, 22 de Enero, 2012.

⁷² López, María de los Ángeles, administradora de la página *Monsters High*, en entrevista para Kenia Rivera, “*Monsters High*”, *Revista Cosmopolitan*, 22 de Enero, 2012

propia identidad aunque a los demás no les guste. *Las Monsters* están mostrando a las niñas un nuevo prototipo de identidad, el de una mujer más fuerte, lo opuesto a *Barbie*.

Los niños sienten que los demás siempre tienen más cosas que ellos, pero el materialismo se vincula también a los trastornos psicológicos y a las dificultades para adaptarse.⁷³

Matt Schneider, presidente de *Target Productions* denominó a ciertos niños como los “cachorros alfa” es decir, se trata de los niños más adelantados a su entorno, los que dominan socialmente, los que tienen mayor facilidad para imponer modas. Los mundos sociales de los niños se constituyen cada vez más en torno al consumo, pues las marcas y los productos han pasado a determinar quién está al día y quién no lo está, quién sigue la moda y quién no”.⁷⁴

Los niños conforman una de las generaciones que más se preocupan por las marcas⁷⁵, porque creen que a través de ellas es como los demás los ven, creen que éstas definen lo que son, por ello muestran un mayor interés en consumirlas.

La estrategia consiste en que el niño sienta que tiene el poder, así que la industria publicitaria se está valiendo de ese recurso y reconocen cierto antiadultismo en sus anuncios, le dicen al niño que puede expulsar a los adultos y ser un rato él mismo, sin reglas ni regaños. Tal es el caso de la goma de mascar *Bubaloo* donde el famoso Gato les enseña a los niños una lista de tácticas para engañar a los padres y salirse con la suya, mostrando un lenguaje que deja claro que nadie entiende en verdad a los niños más que *Bubaloo*, la superioridad y respeto a los padres está quedando fuera gracias a mensajes como esos, porque la lección que aprenden los niños es que quien está de su parte no son sus padres sino el producto de la marca que les está hablando.

⁷³ Charles Morris, Maisto Albert. Introducción a la psicología. Persson /Prentice Hall, México, 2005.

⁷⁴ Schor Juliet. *Ibíd.*

⁷⁵ Schor Juliet. *Ibíd.*

Los niños a veces tiene poco espacio para su libertad e independencia, dice *Alfred Adler*,⁷⁶ pensador contemporáneo a *Sigmund Freud*, que, “todos experimentamos sentimientos de inferioridad, dado que nos encontramos en situaciones en la que nos gustaría mejorar”. Para lidiar con ello, se desarrolla un mecanismo de defensa al que él llama “compensación”, esto es, construir una habilidad para ser exitosos en otras áreas y así cubrir la falta. Al igual que un ciego desarrolla con gran capacidad sus otros sentidos, todas las personas compensamos en áreas que nos permiten sentirnos superiores.

En los niños, la experiencia de inferioridad se vuelve más profunda, y se potencia como resultado natural de su tamaño, sus debilidades físicas, su falta de experiencia, su falta de control, de poder, y en especial su extrema dependencia de los adultos.

Apoyarse en la falta de poder de los niños ha sido parte de la magia de *Disney* que conociendo el sentimiento de inferioridad de los niños ha explotado el sentirse poco poderosos, controlados por los adultos, por eso crean personajes huérfanos como *Dumbo*, *Cenicienta*, *Simba*, *Ariel*, *Blanca Nieves*.... Ya que según *Alfred Adler* es el deseo inconsciente de los niños de librarse de sus padres, ya que muchos creen que son muy estrictos, otros quieren libertad y tienen el deseo de formar una identidad propia.⁷⁷

3.5 LA ESCUELA

Y curiosamente uno de esos caminos es la escuela, sitio donde supuestamente los niños asisten para cultivarse y ser educados, donde se les prepara para ser mejores personas, ahí es justamente donde a la publicidad le faltaba entrar y lo hizo. ¿Las razones?

En primer lugar porque es en la escuela donde se pueden encontrar cientos de niños reunidos al mismo tiempo y diariamente, es ahí donde el niño construye su personalidad y se crea una visión del mundo, donde conoce a sus primeros amigos y donde juega con ellos. De manera que llegar a ellos en esa primera etapa será un punto clave.

⁷⁶ Davidzon, Florencia. Comerciales y creatividad en la comunicación dirigida a los niños,2007

⁷⁷ Davidzon, Florencia. Comerciales y creatividad en la comunicación dirigida a los niños,2007

En la escuela primaria *Ford 20* desde hace varios años se organizan eventos deportivos de fútbol y basquetbol, con la intención de promover el deporte se escogen a los alumnos más destacados en el y se forman equipos, durante el proceso del concurso los niños destinan parte del horario de clases para entrenar, perdiendo así días de clase junto a su grupo y retrasándose en el plan de estudios, además de que los fines de semana también están obligados a asistir a los entrenamientos.

Compiten con otras escuelas y si logran vencerlas, pasan a un segundo nivel donde todas las escuelas ganadoras se unen en Toluca para el torneo de escuelas *Ford*. Pero en todo torneo deportivo como es de suponerse debe haber un patrocinador: *Nike* le regala a cada niño su respectivo uniforme y sus tenis, los cuales por su puesto portan su famoso logotipo, cosa que para un niño de clase media es maravilloso pues a los 9 años ya porta unos *Nike Jordan* y más feliz aún porque se los regalaron, tema que a los padres no les desagrada en absoluto.

Yo participé en el primer torneo, recibí mis tenis y mi uniforme de parte de la marca, ese fue mi primer acercamiento con ella, al entregárnoslo venía una carta, el maestro la leyó y las palabras de *Nike* eran inspiradoras, nos decían que estaban orgullosos de nosotros y que recibiéramos ese regalo como un premio a nuestro esfuerzo y dedicación.

En ese momento cuando yo apenas tenía 10 años esas palabras se grabaron en mi mente, eran los primeros tenis que tenía de esa marca tan cara, además los primeros que me regalaban y desde ahí todos los pares de tenis que le pedí a mi papá y los que tengo ahora que yo me los compró son marca *Nike*.

Coca- Cola hace lo mismo, se introduce en las escuelas y logra hacer convenio con ellas para patrocinar eventos deportivos, los uniformes y las canchas tienen el logotipo, se organizan convivencias familiares y además hay *Coca-cola* para los invitados, es una manera de acercarse a los niños y a sus familias dentro de las escuelas.

Otras marcas o Instituciones entran a las escuelas y dan a los niños regalos por realizar el mejor dibujo, útiles escolares, mochilas o el premio al mejor estudiante, siempre con la intención de que exista una presencia de marca. Ante esto muchas escuelas tienen el patrocinio de ciertas marcas y no permiten vender productos de la competencia.

Otras invitan a las escuelas para que lleven niños a sus fábricas a manera de actividad didáctica para que éstos sepan de qué manera se fabrican los productos, a los niños les causa una emoción enorme ir a la fábrica *Sabritas* o a la fábrica *Bimbo*, porque viven toda una experiencia, son sus primeras salidas en un camión, rodeados de su grupo, llevando un lunch, cantando y sin la presencia de sus padres, es una especie de “aventura de ser grande” que se sale de su rutina y al crearse este vínculo los niños comienzan a preferir dichas marcas.

Lo anterior es una buena estrategia para posicionarse en la mente de los pequeños consumidores.

3.6 La socialización

Junto con la familia, la escuela aparece como una fuerza central y dominante en la socialización de los niños, como tales actitudes son las primeras a menudo se aprenden con un alto grado de implicación emocional y se mantienen mientras la relación es satisfactoria.⁷⁸

Como mencioné algunas páginas antes, *Mc Neal*⁷⁹ nos habla sobre niños consumidores que no sólo realizan esta actividad mecánicamente, sino que se informan y se involucran con lo que quieren consumir, pero en las escuelas y en las colonias, los menores conviven con otros niños de su edad, los cuales consumen cosas que sin duda generan ciertos deseos del otro por no quedarse atrás y estar a la par de sus compañeros.

⁷⁸ Mann León, Elementos de psicología social, capítulo “Actitudes”. Editorial Limusa, México, 1972. P 158.

⁷⁹ Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Editorial Vergara, Argentina, 1994.

La entrada de los niños en el rol de consumidores y su transformación en tres mercados depende en primer lugar de su socialización en una determinada cultura. La socialización como la plantea Mc Neal es el proceso mediante el cual los niños aprenden habilidades, conocimientos y actitudes y deseos que son importantes para su integración a un grupo.⁸⁰

*León Mann*⁸¹ por su parte, menciona tres aspectos básicos por los cuales un niño acepta realizar ciertas actitudes con la intención de pertenecer a algo.

1. **Consentimiento:** El individuo acepta la influencia porque espera tener una razón favorable de otra persona o grupo.
2. **Identificación:** Ocurre cuando un individuo adopta las actitudes de un grupo porque sus relaciones con esas personas le producen satisfacción y forman parte de su autoimagen. El pequeño grupo primario al que el individuo está afiliado ejerce un tipo especial de influencia social.
3. **Internalización:** Una persona es más fuertemente persuadida cuando la información que obtiene es proporcionada por personas confiables y veraces, los más comunes son los padres y los amigos.

Las recompensas que el niño obtiene por adquirir esas actitudes son la aceptación, el estatus, la integración, el reconocimiento y el apoyo, pues adherirse a las normas del grupo les proporciona también seguridad.⁸²

A partir del juego y la diversión, inherentes al desarrollo infantil, se invita al niño para que gaste su dinero o influya en sus padres para obtener algo, así el niño va convirtiendo las compras en una actividad normal y cotidiana relacionándolas con un modo de adaptarse a la sociedad.

⁸⁰ Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994.

⁸¹ Mann León, Elementos de psicología social, capítulo "Actitudes". Editorial Limusa, México, 1972.

⁸² Mann León, *ibidem*.

Entonces se introduce a los menores al sistema capitalista por medio de objetos, ya que esas compras le están enseñando formas de ser y de actuar, es triste, pero desafortunadamente quien tiene dinero y puede comprar será más valorado que quien no, ya sabemos, muchos niños son crueles, pocos son los que tienen una personalidad que no incluya el materialismo.

Observando a los niños que juegan todas las tardes afuera de mi casa, un día escuché una conversación espontánea y natural entre ellos, jugaban *tazos*, pero Jesús sólo tenía tres, pues pertenece a una familia de clase baja y no cuenta con el dinero para estar comprando papas diario, eso es motivo para que Tamara, Fernando y Amauri no quieran jugar con él “Mejor que Chucho no juegue porque sólo tiene 3 y se le van a acabar bien rápido, mejor tú sólo ve cómo jugamos ¿no chucho?” Tamara 6 años.⁸³

“Se tenía la idea de que los niños debían ser protegidos para no ser perturbados por una realidad ingrata, yo tengo una idea bastante distinta, algunos niños son mucho más crueles de lo que pensamos y son realmente esos polimorfos de los que nos habla Freud”.⁸⁴

De esta forma, las relaciones de socialización se crean siguiendo un patrón de intercambio de bienes que le dan confianza y valor a un individuo, esos objetos impuestos por ciertas marcas son el boleto para la aceptación por parte de los demás, es decir, el niño aprende a obtener seguridad gracias a la adquisición de mercancías.

A los niños no les gusta sentirse menos que los demás, pero el arte de jugar se ha convertido en una mercancía, jugar es sinónimo de comprar y el deseo de aceptación social es un aspecto básico en el desarrollo de un niño.

⁸³ García Karina, Factores de influencia en el consumo infantil, tesis de licenciatura, UNAM, 2015.

⁸⁴ Cinthia Palacios Goya, Entrevista a Francisco Hinojosa, sobre su literatura infantil, El Universal, lunes 17 de Julio, 2000, sección cultura.

“El uso o posesión de muchos de los productos que se consumen valen tanto por el producto como por el significante”.⁸⁵

En una encuesta realizada a 4000 niños de entre 8 y 12 años, el 66% se definió así mismo como moderno, tema que se ha generado gran interés para el *marketing* infantil, lo moderno por tanto debe ser socialmente excluyente, es decir, costoso, además de que significa tener algo que los demás no tienen, de ese modo el niño se siente especial.⁸⁶

3.7 Los medios de comunicación:

El interés de ver el efecto publicitario en los niños no sólo se ve desde un punto de vista económico o material, sino el papel que éste juega en la mente de los niños, en su formación y en su socialización. Los niños consumen también formas de conducta, estereotipos y valores culturales, es decir, no sólo es un consumo real de bienes y servicios, es también un consumo simbólico de ideas, marcas, valores y estilos de vida.

Debido a ello generalmente los anuncios dirigidos a los niños no contienen información o datos duros, su secreto es llamar su atención, atraerlos para generarles una inquietud impulsiva y emocional, no buscan que los niños reflexionen, sólo aumentan sus deseos afecto- emocionales

Los niños prefieren las voces alegres en los anuncios, también los colores llamativos, la edad también es determinante al momento de observar un anuncio, los niños son moldeables y sus elecciones están determinadas más que por otra cosa por la vía emocional.⁸⁷

Existen hoy en día otros medios como las tabletas electrónicas, los *I pods*, *celulares* y demás artefactos que mantienen al día al niño de lo que sucede a su alrededor y le han ayudado a dominar aspectos tecnológicos y psicomotrices que son importantes para su desarrollo y que a los adultos se

⁸⁵ Maldonado Fernández Rosa Ana. La incorporación del sector infantil al sistema de consumo. UNAM, 1993.

⁸⁶ Schor Juliet. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona.2004

⁸⁷ Montoya, Vilar Norminanda. La influencia de la publicidad audiovisual en los niños, estudios y métodos de investigación. Ed Bosch, España,2007..

nos dificultan. Mónica Cruz de tan sólo 4 años sabe usar su *Tablet y su Ipod*, toma fotos, reproduce música y se pasa horas entretenida con los juegos.

Sin embargo, aunque es cierto que la televisión ya no es el medio dominante por excelencia, sí es el que está al alcance de niños de todas las clases sociales.

Por extraño que suene, me parece que es imposible tratar de educar a un niño a base de escuela, estudios, libros y familia, desde mi punto de vista creo que los niños necesitan cierto grado de televisión para sus convivencias sociales, aquel niño que no esté informado sobre las modas, los programas, los juguetes y la tecnología por medio de la televisión tenderá a ser criticado y se echará una que otra burla encima si no sabe sobre el tema. No estar informado en el mundo de los niños sí involucra rechazo social.

La televisión, al formar parte del contexto del niño, le dará herramientas para su interacción con los otros, le permitirá saber qué pasa más allá de su entorno cercano, le informará sobre lo que acontece a su alrededor, pero sólo como herramientas secundarias para su vida como consumidor, ya que su familia y su socialización serán los primeros agentes a imitar al momento de tomar decisiones en torno a los productos y servicios que desea obtener.

En ella el niño tiene una visión fuera de sus sitios de frecuencia, la televisión le ofrece otras posibilidades, otras personas, le muestra los productos y servicios que están siendo consumidos fuera de su entorno.

Pero en la mayoría de los casos, los publicistas al construir mensajes para atraer a los niños no comprenden el lenguaje de éstos y por lo tanto se cometen errores, porque interpretan mal lo que los niños piensan.

Generalmente los mensajes para niños son creados por adultos que creen poder pensar como ellos pero en realidad no lo logran.

“Quizá no hagamos el esfuerzo necesario para conocer a los niños porque estamos demasiado ocupados en objetivos financieros, pero quizá tampoco

alcancemos esos objetivos financieros a causa de los errores que cometemos en nuestras comunicaciones comerciales con los niños”.⁸⁸

Por tal motivo algunas marcas permiten que sean los niños o las familias quienes diseñen sus anuncios, cuando *Polaroid* lanzó un modelo especial, la *Cool Cam* sus anuncios fueron creados por niños a través de concursos.⁸⁹

Lo mismo sucede con *Cherrios, Suerox, Huggies y Kleenbebé* los cuales utilizan niños o bebés anunciando los productos, con voces que llaman la atención de los niños que los ven; se busca que el niño se identifique con los personajes que forman parte del anuncio, cada uno de ellos aparece de manera muy atractiva, es de la misma edad que ellos, las voces infantiles, la música y los colores son demasiado atractivos. La publicidad utiliza al niño como argumento de venta, aprovechando la ternura y la chispa natural en ellos para sensibilizar y atraerlos.

Pero se producen problemas de decodificación cuando las comunicaciones publicitarias no son comprendidas o son mal interpretadas, hay palabras difíciles en los envases o en los empaques de los productos o en la comunicación destinada a ellos, el comerciante dice o escribe algo ¿pero qué entiende el niño en realidad?

Por ejemplo, la típica leyenda que tienen los envases de leche “abra aquí” muchos niños creen que se trata de un enunciado imperativo, que se les está dando una orden e intentan abrirla incluso en la tienda, generando regaños por parte de sus padres.

Los juguetes es otro lugar donde hay palabras demasiado complejas para los niños, por ejemplo en las instrucciones para armarlos, viene “embalaje” que por supuesto el niño no comprende y por ende debe ser asistido por un adulto.

⁸⁸ Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994. P 246.

⁸⁹ Schor Juliet. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona.2004.

Ya vimos que al momento de consumir, los niños imitan a los padres o a los amigos, por ello me parece tan pertinente insistir a los padres de familia sobre la importancia que tiene su papel en la vida social de sus hijos, actuar con responsabilidad, enseñarles el valor de las cosas, informándoles sobre los productos, su contenido y su publicidad, explicarles que no todo lo que sucede en la televisión o en las películas es cierto, que vivimos de acuerdo con un estilo de vida y no debemos pretender aspirar a algo que no podemos ser.

Estar al pendiente de ellos, revisar y supervisar lo que tienen en sus manos, lo que ven en Internet, lo que leen en las revistas, lo que miran en la televisión. No se trata de estar sobre ellos y no dejarlos vivir, pero si estar presente, como una especie de complicidad, donde el niño sienta que se interesan en él.

Mostrar fotografías si es necesario de niños de otras partes del mundo, para que entiendan las diferencias culturales, así, los niños tendrán un acercamiento más real de lo que significa consumir. También mencionarles que como consumidores tienen derechos y que existen dependencias que pueden ayudarnos en caso de que un producto nos esté engañando.

Unirnos e interesarnos como sociedad, revisar qué consumen nuestros niños, qué les está diciendo la publicidad, qué les están mencionando en las escuelas, qué dice el gobierno al respecto, para lograr un consumo responsable en la niñez, que rápidamente se está convirtiendo en consumidora potencial, ya que se le está descuidando al respecto.

Los problemas que acarrea la escasa educación del consumo deriva en enfermedades infantiles como bulimia, anorexia, diabetes infantil, violencia en casa, niños materialistas, discriminación entre el sector infantil, *bullying*, vicios tecnológicos, trata de niños en las redes sociales, abusos, falta de interés en la lectura y los aspectos educativos, entre muchos otros. En éste apartado ya mencionamos qué están haciendo mal los padres, la familia, la escuela y la sociedad, ahora toca el turno de ver qué pasa con la parte gubernamental.

3.8 El gobierno:

Cómo se regula la publicidad infantil en México

En la mayor parte de los países existen reglamentos en torno al tema de la publicidad infantil, sin embargo sus lineamientos varían de acuerdo con la cultura de cada lugar.

Algunos sólo tienen control sobre el horario, otros, restricciones en torno a ciertos temas, y algunos incluso hasta la prohibición total de la publicidad. En los años 70 y 80's ante el crecimiento de la industria publicitaria a nivel mundial, hubo una mayor necesidad de tener una regulación en torno a los temas dirigidos a los niños.

La obesidad es una grave epidemia a nivel mundial y las estrategias aplicadas para su prevención han dado pobres resultados. Se ha demostrado que existe un nexo entre la publicidad de alimentos en televisión con la obesidad infantil, sin embargo éstos nos son los únicos responsables. La gran cantidad de anuncios publicitarios de alimentos poco saludables dirigidos a los niños a través de la televisión y las repercusiones que esto podría tener en la salud, han llevado a algunos países, entre ellos al nuestro a legislar al respecto.

Mientras los gobiernos invierten esfuerzos y recursos para revertir la situación, los individuos de todas las edades y clases sociales están sometidos diariamente a una enorme oferta de alimentos poco saludables a través de la publicidad en televisión y otros medios. La publicidad de alimentos es más intensa durante el periodo de programas infantiles que durante la programación dirigida a la audiencia general.

Uno de los problemas que más afectan al público infantil en nuestro país es el sobrepeso, ya que México se encuentra dentro del primer lugar en obesidad infantil y en segundo lugar dentro de la población adulta, pues cuenta con malos hábitos alimenticios y el frecuente consumo de comida chatarra, así como dulces y otros comestibles.

Las estrategias publicitarias más utilizadas son las promociones y la asociación de los productos alimenticios a emociones positivas: diversión, felicidad, juego, fantasía, imaginación, e integración social.

La prevalencia de obesidad infantil ha aumentado dramáticamente desde la década de los 90. Para el año 2010 se estimó que existían 43 millones de niños con sobrepeso y obesidad en todo el mundo, de los cuales 35 millones viven en países en vías de desarrollo.⁹⁰

Según datos de la Secretaría de Salud, en México siete de cada diez adultos sufren sobrepeso, mientras que la proporción es superior al 29 % en los menores de entre 5 y 11 años, lo cual es preocupante para el estado de salud de los niños de nuestro país, motivo por el cual se han realizado propuestas, muy pocas, en realidad, para combatir este tipo de problemas, uno de ellos es el código PABI.

El Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil (**Código PABI**), entró en vigor el 1 de enero de 2009 y se aplica bajo la supervisión del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR).

En un inicio el Código PABI fue firmado por 17 empresas de alimentos y bebidas, actualmente ya son 34, entre las que se incluyen grandes transnacionales como *Coca-Cola*, *Pepsico*, *Kellog's*, *Danone*, *Nestlé*, *Jumex*, *Bimbo*, entre otras.

Y señala como objetivo principal: “Establecer los principios, lineamientos, mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, en el marco de la autorregulación del sector privado, como herramienta coadyuvante para el

⁹⁰González Hidalgo Catalina. Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. Escuela de Salud Pública. Universidad de Chile, Santiago, Chile. 21 de noviembre 2013.

fomento de una alimentación correcta y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y obesidad”.⁹¹

En términos generales el código PABI propone:

- Que los anuncios dirigidos al sector infantil no contengan frases donde los niños se vean obligados a realizar una compra inmediata.
- Expresar de forma clara las ofertas de los productos, sin engaños de ningún tipo.
- No atribuir a los productos falsos beneficios.
- Impulsar estilos de vida saludables.
- Prevenir que los niños consuman de forma excesiva.
- Descartar elementos de agresión o discriminación.
- Emplear un lenguaje comprensible para los niños.

En resumen, el Código PABI tiene por objetivo que las empresas de alimentos y bebidas no alcohólicas se comprometan a realizar una publicidad responsable dirigida al segmento infantil, considerando sólo a los menores de 12 años, ante el preocupante fenómeno de sobrepeso y obesidad, y su efecto en el incremento de enfermedades crónicas; se trata, pues, de regular los mensajes que promueven, el consumo excesivo de alimentos chatarra, al mismo tiempo que se fomenta una mejor alimentación y la práctica habitual de actividad física, el cual cuenta con el aval de la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y las secretarías de Salud y de Educación Pública.

Se propone regular y, en una segunda instancia, sacar del aire los anuncios de productos que entre otras cosas, generen falsas expectativas, alienten el sobre consumo o creen una sensación de urgencia de compra entre los niños. Según el documento, se adoptará un mecanismo de vigilancia y seguimiento a través de un esquema de monitoreo de la CONAR que producirá tres reportes

⁹¹<http://www.insp.mx/epppo/blog/2865-reg-publicidad-alimentos-bebidas-mex-codigo-pabi-vs-reg-intern-439.html>

cuatrimestrales al año, cuyos principales resultados serán compartidos con la Secretaría de Salud y la Procuraduría Federal del Consumidor.

El Código PABI es permisivo ya que no establece criterios nutricionales para la restricción publicitaria y en consecuencia cualquier producto puede ser publicitado, permite el uso de estrategias particularmente llamativas para los niños (ofertas, promociones, regalos, concursos y es ambiguo en los medios de comunicación que abarca, enfocándose en la televisión).

Por lo tanto, aunque exista cumplimiento del Código PABI esto no es suficiente, pues los estándares del mismo están muy por debajo de las recomendaciones internacionales y no ofrecen suficiente protección a los niños y adolescentes. Su contenido es pobre y no incluye multas o sanciones para quienes no lo cumplan, no deja claro de qué manera se está protegiendo al menor ni su estrategia para contrarrestar el problema.

“Pedirle a la industria que autorregule sus prácticas de publicidad, es como pedirle a los ladrones que arreglen el seguro de tu puerta”.⁹²

La revista del consumidor en línea⁹³ se dio a la tarea de monitorear comerciales de cereales que se transmitían en televisión e *Internet* y analizar si efectivamente éstos se apegan a los lineamientos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, así como al Código PABI o si los violan, el monitoreo fue del 16 de enero al 21 de febrero de 2011 y los resultados fueron los siguientes:

A través del monitoreo en televisión de 19 cereales, en cinco de ellos se identificaron frases sujetas a comprobación, en *Internet*, se identificaron este tipo de frases en las páginas de siete productos. Por eso, es necesario que los anunciantes acrediten la veracidad de la publicidad; de lo contrario, la violación

⁹² Lobtein, Tim, académico y activista Británico, <http://www.insp.mx/epppo/blog/2865-reg-publicidad-alimentos-bebidas-mex-codigo-pabi-vs-reg-intern-439.html>.

⁹³ www.revistadelconsumidorenlinea.com.mx.

a la ley podría acarrearles la imposición de multas en torno a un millón 200 mil pesos.⁹⁴

Se supone que los anuncios para niños deberían someterse a una reglamentación estricta cosa que no sucede en nuestro país, veamos los lineamientos:

- No deben aparecer personajes famosos anunciando los productos porque el niño se deja llevar por la persona y su fama.
- Tampoco se debe hacer uso de efectos especiales de tipo sobre humano o mensajes que le sugieran al niño que necesita determinado producto para ser aceptados.
- Está prohibido todo lenguaje que incite al niño a comprar un producto o a hostigar a sus padres para que lo hagan.
- El producto debe ser mostrado en un ambiente realista, o en su defecto deberá existir un equilibrio entre fantasía y realidad.
- No se debe dar a entender que los juguetes se mueven o hablan por sí solos, o que hacen cosas que en realidad no pueden, se les debe dejar bien en claro a los niños que éstos utilizan baterías y requieren asistencia humana para moverse.

Código de ética publicitario

El código de ética debe:

- Emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor.
- Señalar las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios.
- Utilizar las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación, mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, salud, integridad familiar, cuidado del medio ambiente y respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.

⁹⁴ www.revistadelconsumidorenlinea.com.mx.

Principios del Código de Ética

LEGALIDAD: La publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes.

VERACIDAD Y HONESTIDAD: La información sobre las características de los bienes, productos o servicios que ofrezca la publicidad será veraz y comprobable. Asimismo, será honesta por lo que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.

RESPECTO Y DIGNIDAD: La publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores prevalecientes en la sociedad mexicana, sin menoscabo de los derechos de las minorías. De igual modo, la publicidad se abstendrá de fomentar conductas violentas, infundir o aprovecharse del miedo, promover actitudes de discriminación o denigración por razones de nacionalidad, condición social o económica, raza, religión, género, preferencia política, orientación sexual, características físicas.

COMPETENCIA JUSTA: La publicidad no denigrará, copiará, ni imitará directa o indirectamente las ideas creativas o publicitarias de terceros.

PUBLICIDAD COMPARATIVA: La publicidad comparativa partirá del uso típico para el que los bienes, productos, servicios o conceptos fueron desarrollados y considerará elementos objetivos, verificables, representativos y relevantes en la comparación. A su vez, podrá resaltar los beneficios y fortalezas de los bienes, productos, servicios o conceptos con respecto de otro, siempre en forma genérica y en sentido positivo, sin calificar peyorativamente las características del competidor o capacidades diferentes.

SALUD, BIENESTAR Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE: La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, contrarias a la salud física o mental, o que propicien daños al medio ambiente.

PROTECCIÓN A LA INFANCIA: La publicidad dirigida al público infantil tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, lenguaje, textos o sonidos que pongan en riesgo su salud física o mental o minen el respeto a la autoridad familiar, escolar o cívica.

Desde entonces la industria ha desarrollado métodos de autorregulación y los gobiernos han generado una serie de propuestas de regulación legal. Sin embargo no ha sido fácil legislar ya que las nuevas reglamentaciones no han sido lo suficientemente claras y fuertes y no se han basado en un marco de referencia ético pues a pesar de los intentos por evitar publicidad dañina para los niños, en 2009 y 2010 hubo marcas que violaron las condiciones que se estipularon en el código, claro está que dichas marcas persiguen como único objetivo un beneficio de lucro sin tomar en cuenta lo perjudicial que puede ser para los niños.

Algunos ejemplos de productos que no respetan los lineamientos:

* *Kellogg's* por ejemplo promocionaba su versión "*Econopack*" con la frase "Búscalos sólo en la tiendita de la esquina", utilizaba imperativos.

* Otro caso es un comercial del cereal *Cookie Crisp* de Nestlé. Al emplear la frase "Usaré mi nuevo invento para atraer todo el exquisito *Cookie Crisp*", además las imágenes del comercial muestran una gran cantidad de cereal que puede provocar un deseo de consumir porciones excesivas del alimento.

* El cereal *Choco Krispis de Kellogg's* se promocionó en un comercial de TV que incluía la frase "¿Ahora quién nos ayudará a ser grandes y fuertes?", el comercial puede confundir a los pequeños y hacerlos deducir que sólo por consumir el cereal obtendrán crecimiento y fuerza.⁹⁵

Ante tales situaciones existen dependencias que se encargan de tratar dichos temas, una de ellas es El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR, La misión de CONAR es ejercer la autorregulación publicitaria entre

⁹⁵ <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=17623>

sus afiliados y apelar a la aplicación del marco legal en toda la industria para promover la competencia justa y defender el derecho de los consumidores a recibir información veraz y oportuna a través de una publicidad responsable.

Algunas de sus funciones son:

- Órgano de consulta y referente de autorregulación y publicidad para todos los sectores.
- Promotor de la Ética Publicitaria.
- Administrador y ejecutor ágil y eficiente de la autorregulación.
- Experto en evaluación de mensajes publicitarios y monitoreo.⁹⁶

Por su parte el Gobierno mexicano tiene intención de prohibir la publicidad en televisión, durante horario infantil, de refrescos y comida que no cumplan con requisitos de calidad nutricional.

En una entrevista publicada por el diario *El Universal*, el titular de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, Mikel Arriola, dijo que esa decisión forma parte de los esfuerzos oficiales para reducir los índices de sobrepeso infantil.⁹⁷

La nueva regulación entrará en vigor por medio de un decreto, fijará un horario de audiencia infantil en la televisión, que comprenderá de lunes a viernes desde las 14:30 hora local hasta las 19:30 y los fines de semana de 7:00 a 19:30.

"En la publicidad infantil no se podrán publicitar ni refrescos, ni papas, ni confitería, ni chocolates, lo que pone a México en el estándar más eficiente en materia de publicidad. Solamente los productos con el sello de calidad nutricional podrán publicitarse en estos horarios", agregó Arriola⁹⁸.

⁹⁶ http://conar.org.mx/que_es_conar

⁹⁷ El Universal en línea. Martes 15 de octubre 2013.

⁹⁸ El diario de Torreón.com.mx

El senador Armando Ríos Pítter⁹⁹, del Partido de la Revolución Democrática (PRD), también se sumó a los esfuerzos por combatir los problemas de sobrepeso arriba mencionados y presentó una iniciativa para los alimentos “chatarra”, lo cual generaría impuestos por unos 20 mil millones de pesos.

La Secretaría de Salud, señaló el senador, establecería cuáles son los alimentos de alto contenido de carbohidratos, grasas y sodio y con nulo o escaso valor nutricional.

Destacó que la comida “chatarra” fomenta el sobrepeso, la obesidad, la diabetes mellitus, alteraciones esqueléticas, hipertensión arterial, hipercolesterolemia e inadaptación psicosocial.¹⁰⁰

Aunque el Código PABI es de los pocos esfuerzos por intentar controlar la publicidad dirigida a los niños, hay otras formas de controlar esas actividades que dañan a los pequeños, La Procuraduría Federal del Consumidor (**PROFECO**), se encarga de orientar al consumidor y atenderlo en sus demandas.

"La información relativa a bienes o servicios que se difunda por cualquier medio o forma deberá ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por su inexactitud".¹⁰¹

Lo anterior se establece en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), sin embargo, dicha disposición no siempre es cumplida por quienes generan la publicidad en México, de ahí la importancia de la PROFECO, una entidad que busca salvaguardar los intereses de los consumidores y pugnar por la práctica de una publicidad ética en nuestro país.

⁹⁹ El diario de Torreón.com.mx

¹⁰⁰ El Universal en línea. 15 de octubre 2013.

¹⁰¹ Revista comunicación y medios

http://www.conevyt.org.mx/cursos/cursos/hablando/revista/t1_2.html

La PROFECO actúa cuando un anuncio publicitario no cumple con lo establecido por la LFPC, ya sea a partir de una denuncia por parte del consumidor, o bien, cuando la propia institución detecta una irregularidad, su trabajo consiste en notificarle al proveedor que su publicidad no está acatando las disposiciones de la LFPC, por lo cual se solicita que la suspenda; cuando la infracción no es grave se le permite continuar con la difusión del anuncio comercial.

Por su parte el proveedor cuenta con diez días para ofrecer las pruebas necesarias que demuestren que no está cometiendo ninguna infracción a la LFPC.

De acuerdo con la resolución, la PROFECO indica la sanción que corresponda: multa, modificación, retiro o clausura definitiva del anuncio, e incluso hasta el arresto del proveedor del servicio o producto.

Para cumplir con su responsabilidad, la PROFECO trabaja en coordinación con otras dos autoridades en el ramo de la publicidad:

La primera es la **Secretaría de Salud (SS)**, que se encarga de verificar, desde un punto de vista sanitario, la publicidad de todos aquellos servicios y productos que sean promovidos en diferentes medios de comunicación.

Y la segunda es el **Instituto de Propiedad Intelectual**, el cual interviene legalmente cuando la PROFECO resuelve que un anuncio publicitario no está cumpliendo con lo dispuesto por la LFPC, por ejemplo, en los casos de publicidad comparativa, dicho instituto ejerce las acciones pertinentes contra la empresa demandada por daños y perjuicios.

Qué pasa en otros países

Algunos países han optado por la prohibición de la publicidad dirigida a los niños, Suecia es uno de ellos y quizá el más importante en dicho tema, pues desde 1991 prohibió la publicidad televisiva a los productos que estuvieran

destinados a los menores de 12 años. Por lo cual, se ha comprobado que en ese país las listas a Santa Claus (Papa Noel) son mucho más cortas en comparación con otros países.¹⁰²

En varios estados de EUA hay legislaciones para que la publicidad sea restringida o al menos limitada, Michigan por ejemplo impuso como obligatoria una educación de consumo¹⁰³.

La carta de intención firmada por las empresas mexicanas, retoma un modelo aplicado en Europa en el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, Prevención de la Obesidad y Salud (PAOS), en España desde 2005, el cual sí establece sanciones económicas (a diferencia del Código PABI) que van de los 6 mil a los 180 mil euros en función del grado de intencionalidad, la reincidencia e incluso el beneficio económico conseguido por la empresa al infringir la norma.

La Unión Europea mantiene que la infancia representa una audiencia especialmente “influenciable y vulnerable”. De ahí que la publicidad esté regulada por un código que anima a los anunciantes a ser responsables, teniendo en cuenta la “naturaleza imitativa” de los pequeños.¹⁰⁴

Más allá de la obligación de destinar el importe de las sanciones a un fondo especial para financiar campañas de educación y promoción de hábitos saludables de alimentación y actividad física, el código PAOS de autorregulación, deja abierta la puerta para denunciar a la compañía infractora ante las autoridades competentes y acudir a los tribunales de justicia cuando las empresas adheridas incumplan con resoluciones relativas a su publicidad

Actualmente 16 países de Europa (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia), dos de América del Norte

¹⁰² Revista Magazine:4 de enero 2004,página 69.

¹⁰³ Ramos, Fernando. La publicidad contaminada, los consumidores ante la regulación. Universitas, S.A. Madrid, 2003.

¹⁰⁴ <http://marketing-infantil.blogspot.mx/2011/05/regulacion-de-la-publicidad-infantil.html>

(Canadá y Estados Unidos) y dos de Oceanía (Australia y Nueva Zelanda), cuentan con marcos regulatorios sobre publicidad televisiva de alimentos relacionados con los niños. Se incluyen normas de autorregulación por parte de la industria y/o restricciones que van desde límites parciales a la cantidad, horarios y tipo de los anuncios emitidos, hasta la prohibición total de la publicidad como en el caso de Suecia.

Suecia es el país que más se preocupa por proteger lo que los niños ven en la televisión y otros medios publicitarios, en su regulación algunos puntos que menciona son los siguientes:

1. Queda desterrada de la televisión toda publicidad dirigida a menores de 12 años de edad.
2. La publicidad dirigida a los adultos no podrá estar colocada antes ni después de la programación infantil
3. En los spots publicitarios, aún en los dirigidos al público adulto está prohibido mostrar súper héroes, personajes de caricaturas o niños actores.
4. El simple recurso como recurrir a voces infantiles, música o risas que remitan a la infancia también está prohibido.

A pesar de que a nosotros nos pudiesen parecer demasiado exagerados los puntos mencionados, según una encuesta realizada en el año 2001 por el consejo Sueco de consumo, el 88% de los suecos aprobaba los lineamientos y un 82 % deseaba que se extendieran a otros medios y no sólo a la televisión.

105

Suecia intentó agregar a Europa en su regulación, pero ésta no aceptó, ya que cada país puede dictar sus canales nacionales y decidir lo que pasa con ellos, pero tiene prohibido reglamentar las publicaciones extranjeras.

En Rusia se prohíbe emplear la imagen de los niños en los anuncios. Dinamarca y Alemania, en cambio, apostaron por la creación de canales que únicamente emitieran programación infantil y sin ningún contenido publicitario.

¹⁰⁵ Francois Brune. *Ibíd*

En América Latina, Brasil, Chile y Ecuador han tomado algunas iniciativas. Sin embargo hasta en los países donde se han implementado estrictas normativas de prohibición o de autorregulación como en el Reino Unido y Canadá respectivamente, no se han observado modificaciones importantes a la publicidad, debido a que no está claramente definido el concepto de los alimentos menos saludables que no deben ser publicitados.¹⁰⁶

Algunas violaciones a la regulación de la publicidad infantil:

Las empresas utilizan a los niños como vehículo para influir en sus amigos y lograr la venta de productos, incluso hay empresas que reclutan niños para que sean aparadores móviles y luzcan sus productos por las calles o en sus fiestas.

1. Una de esas empresas es la *Girls Intelligence Agency*, que cuenta con 40,000 niñas dispuestas a pasar a la acción en cuanto la agencia se los pida y generar ruido entre sus amigos y conocidos sobre el nuevo producto que les indiquen. A esas niñas se les contrata porque la razón más importante para que un niño compre algo es la palabra de un amigo, ésta constituye una de las pocas fuentes de credibilidad que subsisten.¹⁰⁷

2. *Josh Koplewics* comenzó a trabajar para *Levis Strauss* cuando sólo tenía 10 años. Las agencias contratan a niños para que éstos aporten ideas y les transmitan información fresca y actual, por su parte a los niños les encanta trabajar para recibir dinero y poder comprarse cosas, además sienten que alguien de verdad escucha lo que a ellos les gusta.¹⁰⁸

3. En muchas ocasiones se organizan ruedas de prensa sobre nuevos productos, donde los medios de comunicación combinan información con publicidad, podría suponerse que quienes elaboran la información

¹⁰⁶ González Hidalgo Catalina. Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. Escuela de Salud Pública. Universidad de Chile, Santiago, Chile. 21 de noviembre 2013

¹⁰⁷ Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994.

¹⁰⁸ Schor Juliet. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona.2004. p

probablemente se toman un café con los representantes de relaciones públicas, de esa manera mucha información es disfrazada, ya que una noticia se considera más objetiva y creíble que un mensaje publicitario. La corrupción de la información es un secreto a voces.

4. En el museo de la ciencia de Boston se organizan gigantescas exposiciones fabricadas con piezas Lego, el hospital infantil de la Universidad de California ahora se llama Hospital infantil *Mattel*.¹⁰⁹

5. Un contrato con las escuelas se llama *zapme!*, quien regalaba computadoras a cambio de exponer diariamente a los alumnos a anuncios *on line*, así como recabar información del uso que los niños hacían de Internet, luego esos datos se vendían a agencias de marketing.¹¹⁰

6. En una revisión a la Revista *Nickelodeon*, la más popular entre el público infantil, se descubrió que de sus 24 páginas destinadas a la publicidad, 18.5 estaban destinadas a anunciar comida chatarra, además *Pepsi* se anuncia a 2 páginas regalando un *sticker* para que los niños personalicen sus latas.¹¹¹

7. En 1998 La Nasa anunció que vendería espacios abiertos para la publicidad. Así que Pepsi amenazó con proyectar su logo en la superficie de la luna.¹¹²

8. El director de una escuela en Colorado se llama así mismo “El tío Coca-Cola” y presionaba a profesores y alumnos a beber productos de la marca, motivándolos a que lo hicieran incluso en horas de clase. En Georgia Mike Cameron fue expulsado de la escuela por llevar una camiseta de Pepsi en el día oficial *Coca Cola*.¹¹³

¹⁰⁹ Schor Juliet, *ibidem*.

¹¹⁰ Klein, Naomi, *No logo*, Paidós, España, 2001.

¹¹¹ Schor Juliet. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Paidós. Barcelona. 2004

¹¹² Klein Naomi, *ibidem*.

¹¹³ Schor, Juliet, *ibidem*.

9. Las marcas han penetrado incluso a los libros de texto, en los Estados Unidos los libros de problemas matemáticos editados por *Mc Graw Hill* incluyen ejercicios con marcas como *Nike*, *Gatorade* y *Disneylandia*, con la justificación de que de ese modo a los niños les resultará más fácil resolverlos.

¹¹⁴

Los aspectos más lucrativos para las marcas es que se disfrazan de material educativo, cosa que a los padres y al gobierno parece no preocuparles demasiado, pero para el marketing son muy valiosos los significados simbólicos que los niños atribuyen a los productos.

10. La ley también prohíbe que la publicidad muestre escenas terroríficas, Joanne Cantor investigadora infantil y autora del libro *“Mommy I’m Scared”* descubrió que los programas de tv y las películas son la principal causa de pesadillas y terrores nocturnos en los niños y que esos efectos pueden acarrear fuertes consecuencias para los niños en su bienestar emocional.¹¹⁵

¹¹⁴ Schor Juliet, *ibidem*.

¹¹⁵ Schor Juliet. *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Paidós. Barcelona.2004

CAPÍTULO 4: PROPUESTA FINAL.

¿Qué puede hacer cada uno de los factores de influencia, para dar soluciones a los problemas del consumo infantil?

Como ya se vio, existen muy pocas regulaciones en torno a la protección del niño como consumidor, no hay políticas claras ni lineamientos que los protejan más allá de evitar el sobrepeso y fomentar la actividad física.

Por su parte el código PABI únicamente establece los principios y lineamientos para una mejor alimentación y actividad física, pero curiosamente lo firmaron empresas como Coca- Cola, Pepsico, Nestlé, Bimbo y Kellog's que son las que más afectan la salud de los niños.

Establece que se compromete a que las empresas realicen una publicidad responsable, pero a la fecha siguen sucediendo violaciones porque no se especifica cuál sería el castigo y cómo se haría cumplir en el caso de que se viole la ley.

En sus lineamientos no hace propuestas alimenticias ni deportivas para contrarrestar el problema. No dice de qué manera el gobierno se aliara con las escuelas para lograrlo. Un tiempo, en las escuelas se prohibió llevar desayunos chatarra, únicamente podían llevar sándwich, fruta o verduras, también estaba prohibido llevar jugos, debía ser agua natural. Pero desafortunadamente las cosas duraron poco porque no hubo un control riguroso y necesario.

Desde mi punto de vista me parece que no hay lineamientos definidos, sino únicamente propuestas, las dependencias no están vigilando lo que sucede en los medios de comunicación, ni algunas de las empresas y publicistas están elaborando contenidos de calidad.

Mi propuesta para lograr un consumo más informado y responsable es la siguiente:

1.- Primeramente, que el gobierno de la República, identifique cuáles son los problemas más importantes que se quieren combatir para proteger a la niñez, reestructure sus lineamientos y códigos de protección, para cada uno de esos problemas y donde establezca claramente cuál es el objetivo y con qué estrategia se llevará a cabo, además, qué dependencias se encargarán de cumplirlos.

2.- Utilizar los medios de comunicación, con publicidad para que la sociedad esté enterada sobre qué se va a hacer y a quiénes puede acudir. Me parece que el primer paso para solucionar algo, es estar informado de cuál es el problema que se quiere solucionar y de qué manera se pretende hacer.

3.- Detectar y advertir a las empresas responsables sobre las modificaciones a los lineamientos gubernamentales y dejar claramente estipulado cuáles serán las sanciones si no se cumplen las leyes. La primera podría consistir en sacar del aire toda publicidad de su producto por un lapso de 15 días en absolutamente todos los medios de comunicación.

También podrían aplicarse multas donde el dinero recaudado se utilice para lograr avanzar en dicho proyecto de protección al menor.

También sería justo que a través de los medios de comunicación se informara a la sociedad cuáles empresas no están cumpliendo con lo acordado.

4.- En el caso de los publicistas y personas que se dedique a la creación de publicidad dirigida a niños, lograr que sea requisito indispensable que conozcan los lineamientos y códigos de ética en su sector de trabajo, con el objetivo de que transmitan mensajes bien elaborados, veraces y que no dañen a los niños, y aquellos que los violen serán suspendidos de sus labores por un lapso de 6 meses y ese error quedará estipulado en su historia laboral, los que cometan más de tres faltas no podrán volver a ejercer la profesión publicitaria.

5.- Que de manera obligatoria exista comunicación entre los departamentos de publicidad y las dependencias que se encargan de proteger al menor, por lo menos una vez cada 6 meses con el fin de elaborar mesas de diálogo y transmitir qué es lo que está afectando a los niños, y elaborar campañas publicitarias que pueda ayudar a solucionarlos. Es decir, que no exista publicidad totalmente privada, sino que las empresas deben destinar parte de sus tiempos y espacios en medios de comunicación para publicidad social, para disminuir los problemas en la infancia.

6.- Reducir a la mitad el número de comerciales en horario infantil y que dichos comerciales se apeguen a lo establecido en los códigos y dentro de ese número se incluya la publicidad de tipo social de manera obligatoria.

7.- Reducir la programación de caricaturas, programas y series infantiles a 3 veces por semana, los días restantes se transmitirá programación educativa, temas de arte, cultura, civismo etc., dirigida al público infantil. En cuanto a los fines de semana la programación será normal, lo que obligará a los padres a tener un mayor interés en lo que ven sus hijos.

8.- Que se prohíba a las empresas de papas, galletas, jugos y demás productos, sacar promociones constantes, como los *tazos*, llaveros o estampas que fomenten en los niños compras impulsivas sólo para obtener el regalo, dichas promociones podrán realizarse únicamente dos veces por mes y las colecciones no serán de un gran número de productos, por ejemplo los tazos que son más de 100, esos números reducirán considerablemente y quedarán sujetos a vigilancia gubernamental.

9.- En cuanto a las escuelas, que se promueva de manera obligatoria el consumo de un desayuno saludable, las maestras reportarán a aquellos padres que no estén cumpliendo con lo establecido y se realizarán talleres de escuelas para padres, obligatorias en todas las escuelas para tratar todo tipo de temas relacionados con sus hijos como la discriminación, la tecnología o el *bullying*.

Además de introducir tanto en los talleres de padres, como en las clases de los niños, temas relacionados sobre el plato del buen comer, con el objetivo de que ambas partes estén informadas sobre qué pueden hacer para mejorar sus hábitos alimenticios y las ventajas que ello les brindaría.

El plato del buen comer es una herramienta de ayuda que brinda a las personas orientación para llevar una dieta saludable, ya que dicta las porciones que debe tener cada comida y facilita una fácil identificación de los grupos de alimentos necesarios para un buen funcionamiento del organismo.

El plato del buen comer se divide en tres grupos, el de frutas y verduras, el de cereales y el de leguminosas y productos de origen animal. Además es una guía para saber si nuestra alimentación es equilibrada, suficiente, nutricional, higiénica y adecuada, en la cual las familias mexicanas pueden encontrar un apoyo para tener hábitos alimenticios saludables y evitar o disminuir el sobrepeso.¹¹⁶

10.- La cooperativa deberá vender productos saludables y sólo se permitirá vender alimentos como papas, jugos, galletas, 4 veces por mes.

11. Educación física debe ser una materia obligatoria y además de eso las escuelas estarán obligadas a implementar por lo menos tres deportes, de los cuales los niños deberán elegir uno obligatoriamente y su desempeño se promediará con la misma importancia que las otras materias.

12. Se instalarán cámaras de vigilancia en sitios estratégicos de las escuelas para vigilar abusos y detectar responsables.

Conclusiones:

El término de éste trabajo me deja una gran satisfacción, ya que como publicista es importante conocer a tu segmento meta, sin embargo algo muy cierto es que no podemos separar los públicos y aislarlos como si nada tuvieran que ver unos con otros, los targets también están interrelacionados, es

¹¹⁶ [www.facmed.unam.mx/el plato del buen comer.](http://www.facmed.unam.mx/el_plato_del_buen_comer)

decir, para conocer a profundidad a alguno de ellos, siempre va a ser necesario conocer su entorno y las personas que lo rodean.

En el caso de los niños, la situación actual es interesante, ya que como hemos mencionado son personas muy vulnerables a lo que sucede a su alrededor, y no es correcta la idea de satanizar a los medios de comunicación o a la tecnología, cuando hay todo un conjunto de factores que influyen en los pequeños, nosotros como padres somos los principales, ya que formamos ese primer espejo en el que nuestros hijos se ven y es importante que no es obligatorio repetir ni conservar lo que anteriormente aprendimos de nuestros padres o abuelos.

Los tiempos han cambiado y lo seguirán haciendo, el estilo de vida también nos obliga a adaptarnos a la situación, pero como se mencionó en el primer capítulo, los divorcios, el éxito profesional de la mujer, el poco tiempo para convivir con los niños, las necesidades económicas o los adelantos tecnológicos no son motivos para descuidarlos, para mí la palabra clave sería interés, por saber las inquietudes de los niños, sus gustos y preferencias, saber en qué les gusta entretenerse y de qué manera lo hacen, tampoco es que se trate de controlar su vida, ni de estar pegados a ellos todo el tiempo, pero tampoco de minimizarlos y creer que porque aún son pequeños no van a atravesar la burbuja en la que los tenemos.

Mientras menor cantidad de información y supervisión exista, mayor será la duda e inquietud y por lo tanto, habrá más libertad para investigar sobre lo que están interesados. Ahora que el común denominador entre muchos niños es tener computadora, *Ipod*, *Tablet* y conexión a *Internet*, podríamos empezar por hacerles saber a los niños que si quieren tenerla van a tener que ganársela, motivarlos para hacer un esfuerzo extra para obtenerla y una vez que la tengan, sentarnos con ellos y preguntarles qué juegos o aplicaciones les interesan.

Ésta plática seguramente nos actualizará sobre en qué se están entreteniendo los niños de hoy, podemos involucrarnos y pedirles si nos enseñan a jugar, así

si ese juego o aplicación no es adecuada para su edad, podemos tener bases para explicarles los motivos por los que no debe utilizarla, ya que en muchos casos sólo les damos el aparato pero no sabemos de qué manera lo está utilizando.

Es de suma importancia que incluso antes de comprar un videojuego, un juguete, una revista, un cuento, permitir ver una caricatura o un programa de TV, primero nos informemos qué temática tratan, cómo es el lenguaje y qué aportación tendrán los niños, siempre es importante reflexionar de qué manera influirá en el comportamiento de nuestros hijos.

También nosotros podemos descargarles juegos interactivos y que contengan algún propósito educativo, así como limitar las horas al día en que puede entretenerse con los aparatos tecnológicos. Debemos exigir que primero se cumplan las obligaciones en la escuela y en la casa, claro sin olvidar que el entretenimiento es mejor con nosotros que con un aparato.

Responsabilicémonos y tengamos nosotros el control de los aparatos, pongamos una clave que sólo nosotros como adultos conozcamos, así evitaremos que los niños accedan a los aparatos en el momento que quieran. Lo mismo con la televisión, pongamos reglas y definamos que el control remoto estará en un lugar destinado para los adultos y ya que cumplan con sus obligaciones se les permitirá ver televisión, pero definiendo programas y horarios específicos.

Si las caricaturas son violentas o manejan temas poco comunes, expliquémosles que está mal, pongamos especial atención en el contenido y la publicidad, expliquémosles que no todo lo que ven es real, que hay grados de fantasía que no corresponden a nuestro estilo de vida, lo mismo con los juguetes, obliguémoslos a ser críticos, sin perder su inocencia.

Pero como se mencionó, toda enseñanza debe basarse en el respeto y el ejemplo, tampoco nos vamos a transformar en personas autoritarias que los niños nos pierdan la confianza y se sientan acosados, no les vamos a permitir

ver 20 minutos de televisión cuando nosotros vemos toda la programación completa.

En el caso de la ropa y el calzado, en lo referente a las marcas, también es importante hablar con nuestros hijos, ése, aunque no lo creamos, también es un tema delicado, debemos decirles a los niños el por qué les compramos determinada ropa, si se cuenta con un poder adquisitivo alto y es posible vestirse con marcas específicas, informarles que es porque nos gustan sus estilos, sus telas o sus diseños y que se trabaja mucho para poder comprarlos, pero que hay otros niños y otras personas que no viven las mismas condiciones y no pueden comprarlas, pero que no por eso son menos valiosas. Hay que dejarles claro que la ropa nos da estilo, pero no nos define como personas ni debemos discriminar o burlarnos por ello, ya que todo lo que obtenemos es a base de mucho esfuerzo y trabajo.

En cuanto al dinero y la libertad para comprar, sigo insistiendo en motivarlos para que se ganen ese dinero, darles una especie de trabajo de acuerdo con su edad, durante varios días, para que así los niños valoren lo que tienen y de esa manera evitar reducir la cantidad de presunciones y burlas. Cuando vayamos de compras, dejemos claro cual es la posición de cada quién, quienes son los padres y quién es el hijo, así como el nivel de decisión que tiene cada uno, permitirle tomar sus propias decisiones pero bien pensadas, recordarle que ir al súper o a las tiendas tiene un objetivo y no significa llenarnos de productos, pues aunque tienen dinero y autonomía no son del todo libres para comprar lo que quieran, más bien deben ser responsables y comprar sólo lo necesario.

Aconsejarlos sobre la idea de que ocupen parte de su dinero a ayudar a personas que lo necesitan o a destinarlo para un pequeño proyecto, lo que mencioné de la libreta donde el niño haga sus cuentas me parece excelente para fomentar el ahorro.

Es importante tratar de llevarlos lo menos posible a las tiendas, ir sólo cuando sea necesario comprar algo, pero no destinar dicha actividad como una manera de entretenerse o perder el tiempo, ir a la tienda tiene un objetivo.

No debemos acostumbrarlos a los premios y sobre todo costosos, es mejor regalarles algo con un significado distinto, por haber logrado algo importante para ellos o simplemente porque lo quisimos hacer. En el caso de los padres que trabajan y pasan poco tiempo con sus niños, recomiendo que se sienten a platicar de forma madura y sincera con ellos y explicarles que si salen a trabajar es para cubrir las necesidades que hay en la casa y no para cumplir sus exigencias o caprichos. Hay que evitar culpas o chantajes por la falta de tiempo, tener muy claro que un regalo diario no da cariño, sólo acostumbra al niño a pensar que los padres traen regalos y no cariño y entonces generamos niños interesados, que anteponen la sorpresa a la persona.

Por último, hay que criar niños seguros de sí mismos, con una autoestima y seguridad muy altas, motivemos a que definan quiénes son, lo que les gusta, lo que les interesa, en qué están de acuerdo y en qué no, qué quieren ser y qué no, no importa la edad, fomentemos el amor a sí mismos, a su cuerpo, a su familia, a sus condiciones, enseñémosles a valorar y a agradecer por todo lo que tienen, es una gran solución para que los niños no estén expuestos a todo lo que se les ofrece en los medios de comunicación, que no crean todo lo que se les dice en las escuelas o el vecindario, construyamos lazos de confianza para que denuncien los abusos a los que se enfrentan y podamos ayudarlos, exijamos a las dependencias y al gobierno que cumplan con su parte, trabajemos en conjunto para mejorar ésta triste situación.

Referencias:

1. Bandura, Albert, Walters Richard. Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Alianza, España, 1974.
2. Código PABI, regulación publicitaria sin sanción. Escrito por Fabiola Cortés Ibáñez / Juan Carlos Romero Puga .06 de Octubre de 2011.
3. Charles Morris, Maisto Albert. Introducción a la psicología. Pearson/Prentice Hall, México, 2005.
4. Combs, E, James, Nimmo, Dan. La nueva propaganda. Diana, México, 1998.
5. Coccia Eduardo, estudioso de la conducta del consumidor, Proceso, edición especial # 26.
6. Cueto Gaby. El mundo de los niños. Bitel, Reforma 156, Col. Cuauhtémoc 06600, México, D.F. Tel. (5) 721-2222.
7. El diario de Torreón. com. mx. Martes 5 de noviembre 2013
8. El Universal en línea. Martes 15 de octubre 2013.
9. Fahey, Colleen. La publicidad infantil. XXII congreso de publicidad, Cartagena Colombia, 2005
10. Francois Brune, La publicidad, una fábrica de deseos. Del niño rey al niño víctima. Le monde diplomatique. Editorial Aún creemos en los sueños, México, 2004.
11. Fromm, Erich. Psicoanálisis de la sociedad contemporánea. Fondo de cultura económica, México, 1985.
12. García, N. Consumidores y ciudadanos. Grijalbo, México, 1995.
13. González Hidalgo Catalina. Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. Escuela de salud pública. Universidad de Chile, Santiago de Chile, 21 de noviembre 2013.
14. http://conar.org.mx/que_es_conar.
15. http://juanvasen.com.ar/los_hijos_del_mercado.htm
16. <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=17623>
17. Klein, Naomi, No logo, Paidós, España, 2001.
18. Mc Neal, James. Marketing de productos para niños, manual de comercialización dirigida a los niños. Ed Vergara, Argentina, 1994.
19. Maldonado Fernández Rosa Ana. La incorporación del sector infantil al sistema de consumo. UNAM, 1993.
20. Mann León, Elementos de psicología social, capítulo "Actitudes". Editorial Limusa, México, 1972.

21. Montoya, Vilar Norminanda. La influencia de la publicidad audiovisual en los niños, estudios y métodos de investigación. Ed Bosch, España, 2007.
22. Ramos, Fernando. La publicidad contaminada, los consumidores ante la regulación. Universitas, S.A. Madrid, 2003.
23. Revista, Tu hijo de 0 a 10 años. Leto. Director general Stephan Porias. 2012.
24. Revista comunicación y medios
<http://www.conevyt.org.mx/cursos/hablando/revista/>
25. Revista Magazine:4 de enero 2004, página 69.
26. Ries, Al. Las 22 leyes inmutables de las marcas, cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial, Mc Graw Hill, México, 2000.
27. Schiffman, León G. Comportamiento del consumidor. Ed Prentice Hall Hispanoamericana, quinta edición, México, 1997.
28. Schor Juliet. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Paidós. Barcelona. 2004
29. Solomon, Michael. Comportamiento del consumidor, comprar, tener y ser. Ed Prentice Hall Hispanoamericana, tercera edición, México, 1991.
30. Zegers, Beatriz et. Al. Descubrir la sexualidad, Santiago de Chile, Universidad Católica de Chile, 2003.