

# Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización.

Gloria Berenguer Contrí

*Universitat de València*

Alejandro Mollá Descals

*Universidad de Castilla-La Mancha*

Petra M<sup>a</sup> Pérez Alonso-Geta

*Universitat de València*

Paz Canovas Leonhardt.

*Universitat de València*

## 0.-Introducción

Las primeras investigaciones sobre el consumidor infantil datan de los años cincuenta (Guest 1955, Reisman y Rosenborough 1955), sin embargo no es hasta la década de los años sesenta y sobre todo en los setenta, cuando se pone en evidencia el potencial del colectivo infantil como mercado de referencia y por lo tanto la necesidad de comprender los procesos que desarrollan los niños a la hora de seleccionar productos y establecimientos, o el papel de la familia y los iguales en la conformación de sus patrones de consumo. Sin duda un evento importante fue la publicación del artículo titulado *Consumer Socialization* por Ward en 1972, que abre una línea de investigación centrada en dos aspectos: los estadios en la maduración del niño como consumidor, y los agentes que influyen sobre el proceso de socialización como consumidores, aspectos estos que se derivan de la propia definición de socialización.

En efecto la socialización del consumidor es el proceso por el que los niños adquieren habilidades, conocimientos, y aptitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado (Ward 1974 :2). Para Baumrind (1980:640) la socialización es un proceso inherentemente cultural, por el que los niños interiorizan y adquieren hábitos y valores congruentes con la adaptación a su cultura, a través de la educación y la imitación. Así pues, los dos aspectos señalados, estadios y agentes de socialización interactúan para poder comprender el proceso de socialización en el consumo.

Este artículo tiene por objetivo reflexionar acerca de ambos aspectos, por un lado el proceso de socialización en el consumo como una concatenación de etapas en las que la variable edad es un indicativo de los niveles de maduración alcanzados por el niño, y por otro lado, insistir en la necesidad de comprender las pautas de interacción familiar, dado que la familia se convertirá en uno de los principales agentes socializadores del niño, si bien no el único (Pérez y Canovas 1996).

## **1.-OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Los resultados que ofreceremos a continuación forman parte de un proyecto más ambicioso que con el título *Educación y pautas de interacción familiar (13-18 años)* y financiado por la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología, investiga la relación entre la familia y el adolescente a partir del análisis de distintos aspectos. De esta forma se aborda la influencia del macro y microentorno sobre el adolescente, las conductas problemáticas en relación con su desarrollo biológico, qué influencia va tener la familia en el desarrollo evolutivo del niño tanto con respecto a las pautas educativas en relación al género, como con respecto a la influencia del estilo familiar y educativo sobre el desarrollo del adolescente, y por último una parte dedicada a la relación entre este colectivo y el consumo. Se trata de un proyecto interdisciplinar del que forman parte psicólogos, pedagogos, médicos y economistas.

El objetivo pues del proyecto, es analizar el papel de la familia con hijos comprendidos entre los 13 y los 18 años, sus pautas de educación e interacción, a través del análisis de las opiniones y conductas que los padres desarrollaban sobre los aspectos anteriormente señalados.

La información se obtuvo a partir de una muestra representativa de la población española de 1200 familias con hijos con edades comprendidas entre los 13 y los 18 años que vivieran en el domicilio familiar. La técnica seleccionada para obtener la información fue la encuesta personal a través de un cuestionario estructurado de 33 preguntas pero que recogían más de 300 ítems de información.

Este artículo ofrece los resultados descriptivos relativos a aquella parte dedicada a la relación entre el adolescente y el consumo, como un referente en la construcción de su identidad. La información se obtuvo fundamentalmente a partir de dos escalas que intentaban capturar, por un lado las pautas de educación de los padres en relación con el consumo de sus hijos y por otro las estrategias de resolución de problemas cuando aparecía un conflicto en relación a la compra de algún producto. De esta forma la investigación asumía en parte las dimensiones propuestas por Carlson y Grossbart (1988), quienes describieron cuatro prácticas importantes de los padres en el proceso de socialización en el consumo de sus hijos: 1) la comunicación voluntaria o involuntaria que sobre el consumo se produce en el contexto familiar, 2) la autonomía de los niños en relación con el consumo, 3) la influencia de los hijos y su participación en las compras familiares y 4) las restricciones de los padres al consumo de sus hijos así como a la exposición a los medios de comunicación social.

Vamos pues a continuación a reflexionar en primer lugar acerca del proceso de socialización en el consumo para posteriormente y centrándonos en el último estadio, ofrecer los principales resultados descriptivos de esta investigación.

## **2.-LOS ADOLESCENTES COMO CONSUMIDORES: SU PROCESO DE SOCIALIZACIÓN**

Tomando como referencia las definiciones de socialización en el consumo que se han dado, el proceso de socialización del consumidor debe entenderse a partir de dos elementos: el nivel de maduración del niño y la influencia que ejercen distintos agentes de socialización.

Desde la primera perspectiva, es decir la de la descripción de los estadios por los que atraviesa el niño en su proceso de socialización, Roedder (1999) partiendo de las teorías acerca del desarrollo cognitivo y del desarrollo social de Piaget, Selman (1980) y Barenboin (1981) y usando la noción de estadios, propone que la socialización del consumidor se vea como una serie de tres estadios progresivos que describen los principales eventos por los que atraviesa el niño desde preescolar hasta la adolescencia.

Este proceso describe los principales cambios por los que atraviesa este colectivo en su papel como consumidor, siendo el rango de edad asignado a cada estadio orientativo y basado en las tendencias generales que se operan en cada uno de los grupos. Además, las transiciones entre los estadios no se operan en relación únicamente con la variable edad, sino que esta es un reflejo de los procesos de maduración cognitiva y social influida por el proceso de socialización del niño.

Con estas limitaciones, Roedder (1999) describe la socialización en el consumo a través del tres estadios: perceptual, analítico y reflexivo.

El primer estadio denominado *perceptual* (de 3 a 7 años) se caracteriza porque el niño utiliza para tomar sus decisiones de compra, indicadores perceptuales como el tamaño, la forma o el color, como opuestos a la abstracción característica del pensamiento simbólico. Se caracteriza pues, por ser un estadio simple y egocéntrico que además posee las características recogidas en el cuadro 1.

**Cuadro 1: Características del consumidor infantil en el estadio perceptual.**

-Orientación general hacia lo inmediato y hacia todos aquellos elementos del mercado que son directamente observables.
-Se centran sobre las dimensiones más simples de los objetos y los eventos comerciales
-El conocimiento se apoya en los aspectos perceptivos basados en una única dimensión o atributo, y representados en términos de detalles concretos contruidos a partir de sus observaciones. (p.e eligen un producto basándose en el tamaño)
-Conocen conceptos comerciales como marca o establecimiento, pero raramente los comprenden más allá de un nivel superficial.
-Debido a estas constricciones en la codificación y organización de la información, sus experiencias individuales raramente se integran en estructuras de conocimiento más generales.
-Además, aunque entienden que otros opinen de forma diferentes, sin embargo no tienen en cuenta la perspectiva de otra persona para modificar su estrategia de elección.
-Esta estrategia perceptual raramente cambia al hacerlo la tarea o la situación de elección.

El *analítico* es el segundo estadio en el proceso de socialización de consumidor infantil, que suele acontecer entre los siete y los once años. En este estadio se operan grandes cambios en el niño tanto cognitiva como socialmente, siendo los más importantes aquellos recogidos en el cuadro 2. En general, poseen una comprensión más compleja y sofisticada del mercado y de un conjunto de conceptos como los de publicidad, marcas o precio que son analizados de forma más detallada, analítica y con una perspectiva que va más allá de sus sentimientos y motivos.

**Cuadro 2: Características del consumidor infantil en el estadio analítico.**

-Incremento en las habilidades de procesamiento de la información.
-Los conceptos comerciales se analizan más allá de lo perceptivo, la experiencia subjetiva y la utilización de un único atributo.
-Mayor nivel de abstracción en los razonamientos, siendo capaces de adoptar y comprender el punto de vista de publicistas, comerciantes...
-Los estímulos comerciales se analizan en base a múltiples dimensiones
-Adquieren la noción de contingencia de manera que son capaces de adaptar su estrategia de elección en función del contexto.
-Incorporación de estrategias de negociación con los padres para conseguir los productos o artículos deseados, siendo por ello más adaptativos y modificando su estrategia a las reacciones provocadas.

En el último estadio, el *reflexivo* (de once a dieciséis años), los niños están capacitados para comprender significados relacionados con el consumo y contextos sociales, más complejos. Ya no se operan cambios cuantitativos en el sentido de incorporar nuevas habilidades, sino que lo que hacen es desarrollar aquellas que han adquirido en el estadio anterior. Así, mejoran su habilidad a la hora de valorar e incorporar perspectivas ajenas a la suya para tomar decisiones. Sin embargo, al mismo tiempo aflora la necesidad de construir su propia identidad, instrumentalizando para ello el consumo. De ahí que independencia y adaptatividad a la situación y a la tarea, son las notas características de este estadio.

La adolescencia es, de forma genérica un período de crisis, pero sobretudo de crisis de identidad. Es precisamente en la adolescencia cuando se generan muchas incertidumbres sobre el yo, y la necesidad de encontrar la propia identidad se convierte en algo central. Si se tuvieran que esquematizar los ejes que pueden controlar este período, sin duda estos pivotarían entre la autonomía *versus* la pertenencia, la rebelión *versus* la obediencia, el idealismo *versus* el pragmatismo o el narcisismo *versus* la intimidad (Kim 1993). En este contexto de crisis, también cambian los denominados agentes de socialización, disminuyendo la importancia de algunos como la familia o la escuela para aflorar de forma rotunda la influencia de los iguales o los medios de comunicación masiva. Así, esa construcción de la identidad puede canalizar una estrategia de rebelión frente a los padres o contra el *status quo* (Solomón 1997), enfatizándose los pilares de autonomía, rebeldía, idealismo y narcisismo.

La copia de estas “identidades mediáticas” será una forma relativamente sencilla de construir la identidad personal, para lo cual el adolescente podrá utilizar, entre otras cosas, la capacidad simbólica de los productos utilizados por sus referentes. Así, los jóvenes comprarán productos que sus modelos utilizaron en la conformación de sus imágenes, y la identidad se generará de manera natural a través de la posesión de dichas marcas y productos (Friese 1998). Esto llevo a Elliott (1994) a indicar que los consumidores no sólo consumen productos, sino también o incluso en lugar de, consumen el significado simbólico de esos productos.

Es frecuente escuchar que el hombre moderno se enfrenta al problema de construirse una identidad personal sólida y estable en el tiempo. En este sentido, para Ceteau (1984) las identidades modernas son mucho más móviles, múltiples, personales y autorreflexivas que en el pasado. De igual manera Gergen (1991) afirmaba que las identidades actuales son cada vez más inestables, frágiles y fragmentadas. Sin duda esos hechos propician las llamadas *crisis de identidad*: el hombre moderno ha de estar constantemente definiéndose e inventándose a sí mismo, tratando de dar sentido a su vida en los nuevos espacios urbanos y de consumo.

Desde los planteamientos anteriores se puede pues afirmar, que en nuestra sociedad postmoderna, el consumo va a tener un papel central para favorecer la construcción de las identidades personales y del mundo social, sobre todo en la etapa adolescente y preadolescente. Los productos, las marcas, los anuncios, los centros comerciales ayudarán a los jóvenes a construir su identidad y a proveerles de un sentido de sí mismos, al constituirse en poderosos agentes socializadores.

Esta evolución sin embargo, no ocurre en el vacío sino que tiene lugar en un contexto social que incluye entre otros la familia, los iguales, los medios de comunicación y las propias empresas con sus políticas de marketing. El peso de estos agentes de socialización no es equitativo en todas las etapas sino que su relevancia varía a lo largo de los tres estadios.

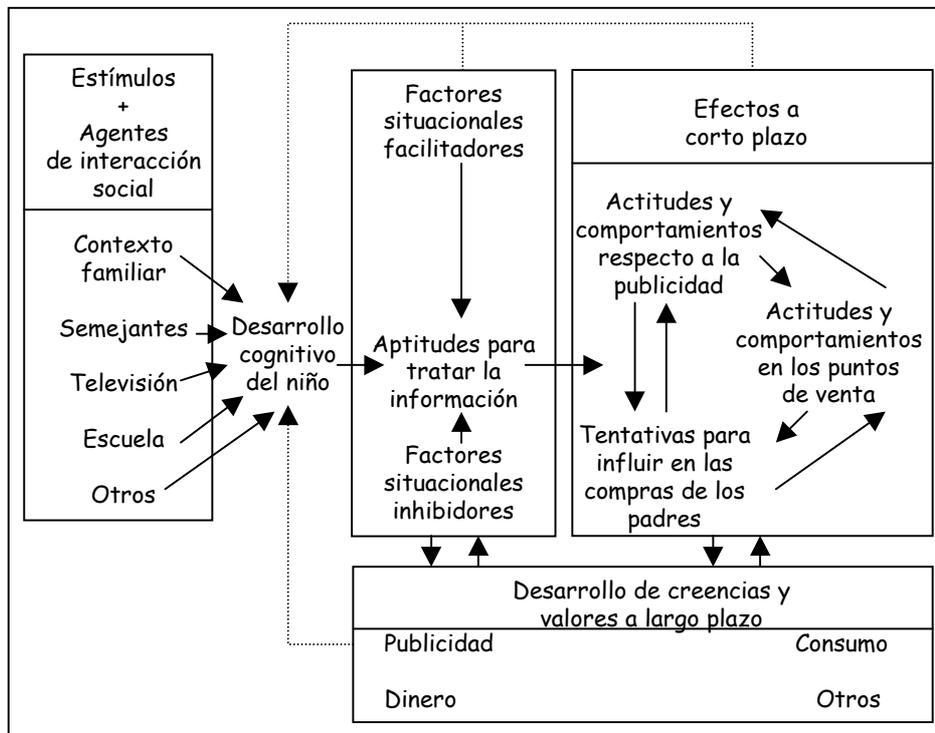
### 3.-LA FAMILIA COMO AGENTE DE SOCIALIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Siguiendo a Brée (1993), se puede modelizar el proceso de socialización del consumidor infantil a partir de una serie de variables y sus interacciones (ver figura 1). El modelo entiende al consumidor infantil como un procesador de información en función de sus capacidades cognitivas, que varían como se ha visto con la edad.

La imitación va a ser una fuente de aprendizaje fundamental en el niño sobre todo en sus primeros estadios, pero a medida que el niño evoluciona desarrolla capacidades y estructuras cognitivas que le permiten comprender la estimulación que recibe (publicidad, información de los envases, marcas, diferencias entre productos...). El niño aprenderá por imitación, pero si la familia y el resto de agentes de socialización no generan pautas de comunicación, difícilmente el niño podrá adivinar sobre qué bases se efectúan las valoraciones de los productos. Si esto es así, el niño se encontrará más indefenso frente a fuentes de influencia no directamente controladas por los padres.

*“La comunicación en forma de aprendizaje guiado por los padres o por los profesores, y en forma de discusiones con los semejantes, podrá, por el contrario, llenar las lagunas de una simple imitación, y dar una respuesta a las múltiples preguntas que los niños puedan plantearse....Pero ciertamente, sólo procediendo ellos mismos a realizar actos de consumo podrán, a fin de cuentas, apoderarse de todos los arcanos del proceso, memorizarlos y adquirir de ese modo cierto número de automatismos”*: (Brée 1993:27-28).

Figura 1 Modelización del proceso de socialización del consumidor (Brée 1993:27).



Por lo tanto, si bien es cierto que la sociedad de consumo lleva a sus componentes a consumir, el proceso de socialización en este tipo de conductas debe procurarse lo menos errático posible, proporcionando criterios a los niños-adolescentes para poder juzgar la bondad de las ofertas y estimulaciones que reciben. Los padres en este sentido adquieren un papel fundamental como elementos para el desarrollo de creencias y valores, que repercutirán sobre los criterios de elección de productos o marcas. Esta investigación se centra precisamente en el papel de este importante agente de socialización.

Los padres cubren así la primera de las prácticas que Carlson y Grossbart (1988) les atribuía, el ser un agente activo de comunicación en temas relacionados con el consumo.

Al mismo tiempo, los niños a medida que atraviesan estadios en su proceso de socialización en el consumo, adquieren mayor autonomía en sus decisiones y aprenden estrategias de compra diferentes. Nuevamente, en consonancia con el segundo papel que

Carlson y Grossbart (1988) atribuían a la familia, esta puede influir en el aprendizaje de patrones de consumo adecuados. Boniface y Gausel (1981) afirmaban que crecer es consumir, pero este hecho puede realizarse de manera más o menos responsable.

A medida que el niño crece, gana en autonomía a la hora de tomar decisiones de compra, pasando de mero prescriptor de consumos familiares a comprador directo de algunas categorías de producto. Las pautas de interacción familiar dificultarán o facilitarán este proceso.

El estadio reflexivo característico del período evolutivo objeto de nuestro interés, será una consecuencia no sólo de los procesos madurativos propios del crecimiento infantil, sino también de aquellos aprendizajes operados en la unidad familiar a lo largo de los años. La interiorización de los valores familiares en relación con el gasto o el ahorro, o en definitiva la actitud frente a la compra y el consumo, son fundamentales para comprender los posibles conflictos que en esta materia pueden operarse en el contexto familiar. La familia acostumbrada hasta este momento a un consumidor más o menos pasivo, debe asumir un nuevo papel en el consumidor adolescente fruto de su propio proceso evolutivo, y de la influencia cada vez más relevante de otros agentes socializadores.

En efecto, los medios de comunicación, pero sobre todo los iguales serán agentes relevantes que pueden entrar en conflicto con el hasta ahora elemento socializador más poderoso: la familia. La búsqueda de independencia del preadolescente puede suponer una ruptura con los patrones de aprendizaje anteriores, proceso que es simultánea al de una cierta independencia económica favorecida por los propios progenitores que dan cierta cantidad de dinero para determinados gastos. Los adolescentes pueden convertirse así en especialistas en determinados consumos.

Esta pérdida de influencia de la familia sobre sus hijos, hace aflorar con fuerza una tercera práctica que señalaban Carlson y Grossbart (1988): las restricciones al consumo.

Analizar pues la influencia de la familia en el estadio reflexivo es un elemento fundamental para comprender esta etapa del proceso de socialización en el consumo de los niños.

#### 4.-Las pautas de interacción familiar en relación con la compra y el consumo.

En base al objetivo genérico planteado en la investigación que no era otro que aproximarse a las pautas de interacción familiar en relación con el consumo, en familias con hijos comprendidos entre los 13 y los 18 años y que vivieran en el domicilio familiar, se estructuraron tres subobjetivos que trataban de determinar:

- El grado de comunicación en el consumo en el seno de la unidad familiar
- Las pautas de aprendizaje del consumo responsable y autónomo
- Las restricciones al consumo.

La batería de items contenida en la pregunta 27 del cuestionario utilizado, trataba de cubrir aspectos referidos a los dos primeros objetivos<sup>1</sup>.

Sobre un total de 1203 respuestas emitidas en esta pregunta, un 39,31% fueron de hombres y un 60,68% de mujeres.

Analizando las respuestas a partir de las medias obtenidas en las contestaciones a los distintos items planteados (ver cuadro 3), se observa que apenas hay diferencias entre las contestaciones emitidas por hombres y mujeres si bien hay una mayor permisividad por parte de los primeros.

*Cuadro 3: Puntuaciones medias emitidas por hombres y mujeres en la pregunta 27.*

ITEMS PREGUNTA 27	HOMBRE	MUJER	MEDIA Y PORCENTAJES TOTALES		
	Media hombre	Media Mujer	Media Total	% muy frecuente	% poco frecuente
Mantiene conversaciones con los hijos sobre la	2.80	3.04	2.95	37.9%	38.2%

<sup>1</sup> Dado que los padres debían ubicar su opinión a lo largo de una escala desde 1 (nunca) hasta 5 (muy frecuente), optamos por agregar los resultados obtenidos por un lado en las categorías nunca o con poca frecuencia y por otro las contestaciones de las categorías frecuente y muy frecuentemente.

influencia de la publicidad					
<b>Permite a los hijos que compren marcas de ropa cara</b>	<b>2.77</b>	<b>2.60</b>	<b>2.67</b>	<b>20.4%</b>	<b>42.4%</b>
Estimula la obediencia a los padres a la hora de comprar	3.20	3.30	3.26	46.1%	20.5%
Aconseja que se fijen y lean las etiquetas	2.97	3.18	3.10	47.2%	32.2%
Enseña a comparar entre marcas y productos	3.09	3.41	3.28	53.4%	24.5%
Estimula para que aprendan por sí mismos qué, cómo y dónde comprar	3.32	3.64	3.52	62.8%	17.2%
<b>Da dinero para que puedan gastarlo libremente a su modo</b>	<b>2.51</b>	<b>2.42</b>	<b>2.46</b>	<b>19.5%</b>	<b>55.5%</b>
Piensa que hoy en día tienen demasiadas cosas	3.81	3.82	3.82	67.2%	8.7%

En general los padres mantienen un fuerte control sobre las actividades de compra efectuadas por sus hijos ya que aquellos items específicamente destinados a evaluar el grado de control (items 2 y 7), son los que obtienen medias más bajas. Esta conducta es más restrictiva por parte de las mujeres, siendo poco frecuente que los hijos tengan autonomía para comprar ropa cara (poco o nada frecuente en el 42,4% de las respuestas, media 2,67) o distribuir el gasto entre aquello que estiman libremente (poco o nada frecuente en el 55,5% de las respuestas, media. 2,46).

No obstante y aunque se mantiene la tónica general, sin embargo a medida que aumenta la edad de los padres, aumenta la autonomía otorgada a los hijos en estos aspectos (ver cuadro 4).

**Cuadro 4: Medias y porcentajes de respuesta de la pregunta 27, en función de la edad de los padres**

ITEMS P.27 MEDIAS Y PORCENTAJES EN FUNCION DE LA EDAD DE LOS PADRES	hasta 40			41 a 45			46 a 50			más de 50		
	Med	% Muy frec	% poco frec	Med	% Muy frec	% poco frec	Med	% Muy frec	% poco frec	Med	% Muy frec	% poco frec
Hablar influencia publicidad	2.88	34.7	40.1	3.03	40.5	34.1	3.07	44	36.8	2.77	31	44.8
Hijos compren ropa cara	2.57	19.1	48.2	2.70	19.5	40	2.74	24.4	41.6	2.73	19.5	35.1
Obediencia padres compra	3.29	48.4	20.5	3.27	45.9	19.7	3.31	46.4	18.8	3.10	40.2	24.7
Que fijen y lean etiquetas	3	43.5	34	3.21	51.1	28.9	3.15	50	31.6	2.99	43.7	35.6
Comparar marcas productos	3.24	50.6	23.2	3.40	57	22.4	3.26	55.2	26.8	3.16	49.4	28.7
Aprendan por sí mismos	3.51	62.1	17.4	3.62	65.7	14.1	3.49	62.8	18.1	3.34	58.6	21.3
Dinero gastarlo libremente	2.44	19.1	55.5	2.42	18.1	58.6	2.50	20.4	51.2	2.51	22.4	55.2
Hoy en día demasiadas cosas	3.81	67.5	10.3	3.78	65.1	8.9	3.83	67.2	7.6	3.88	70.7	6.3

Estos resultados han de tomarse con cautela ya que el referente también cambia y así, es de suponer que padres de mayor edad tengan hijos más mayores que los padres jóvenes y por lo tanto, el tipo de interacción padres-hijos queda modulada por el factor edad de los hijos. La franja de edades sometida a investigación (13 a 18 años) puede conllevar sustanciales diferencias en autonomía y pautas de interacción.

Por lo tanto, en general puede afirmarse que los padres no permiten que sus hijos compren ropa de marca cara y tampoco se les da dinero para gastarlo libremente.

El hecho de poseer un presupuesto mínimo para poder gestionarlo es indispensable para poder aprender a comportarse correctamente en relación con el dinero a gastar. El conflicto se generará entre el control que los padres desean ejercer sobre la distribución del dinero de los hijos, y el deseo de autonomía por parte de estos últimos. Así, tal y como se desprende de la pregunta 8 del cuestionario, un 22,6% de los niños disponen semanalmente de entre 1000 a 3000 pesetas para sus gastos, en concepto de asignación semanal (46,3% entre 500 y 3000 pesetas) (ver cuadro 5).

*Cuadro 5: Asignación de dinero semanal*

P.8 ASIGNACION DE DINERO SEMANAL	% TOTAL DE RESPUESTAS
Lo que necesita en cada momento	37.7
Menos de 500 pesetas	9.9
De 500 a 1000 pesetas	23.7
De 1000 a 3000 pesetas	22.6
De 3000 a 5000 pesetas	4.6
Más de 5000 pesetas	1.2
NS/NC	0.3

Sin embargo los datos también revelan que para un 37,7% de las familias, los padres prefieren darles el dinero que necesitan en cada momento, lo que sin duda refuerza la idea de control, dado que los hijos deben explicar qué uso van a proporcionar al dinero demandado. Es curioso observar como esta conducta presenta fuertes diferencias entre comunidades autónomas (ver cuadro 6).

**Cuadro 6: Asignación de dinero semanal por comunidad autónoma.**

P.8 ASIGNACION DE DINERO SEMANAL	1	2	3	4	5	6	7	8 <sup>2</sup>
Lo que necesita en cada momento	52.2	34	17.5	47.9	23.8	39.1	10	34.9
Menos de 500 pesetas	2	14.1	7.5	10.2	9.8	10.2	15	15.8
De 500 a 1000 pesetas	13.7	24.4	38.8	22.2	28	16.4	42.5	28.1
De 1000 a 3000 pesetas	20	23.1	30	17.3	31.7	26.6	30	16.4
De 3000 a 5000 pesetas	8.8	3.8	5	1.8	4.3	7	2.5	3.4
Más de 5000 pesetas	2.9	0.6	1.3	0.7	1.8	0.8	-	-
NS/NC	0.5	-	-	-	0.6	-	-	1.4

Así mientras en Cataluña, Baleares (52,2%), Andalucía, Canarias (47,9%), Galicia, Asturias y Cantabria (39,1%), Castilla-León, Castilla-La Mancha y Extremadura (34,9%) y Comunidad Valenciana, Murcia (34%), se tiende a dar a los hijos el dinero en función de lo que necesitan, el 38,8% de los vascos y navarros y el 42,5% de los riojanos y aragoneses prefieren dar una asignación de entre 500 y 1000 pesetas que en comunidades como la madrileña, se convierten en entre 1000 y 3000 pesetas (31,7%).

**Cuadro 7: Asignación de dinero semanal en función del tamaño del municipio.**

P.8 ASIGNACION DE DINERO SEMANAL	- 5	5 a 10	10 a 20	20 a 50	50 a 100	100 a 500	+ de 500
Lo que necesita en cada momento	41.2	35.2	38.5	42.1	35.1	37	35.4
Menos de 500 pesetas	13	9.5	11.5	9.9	7.2	10.2	8
De 500 a 1000 pesetas	23.7	28.6	20.8	19.7	26.1	25.7	22.4
De 1000 a 3000 pesetas	17.5	18.1	19.2	22.4	20.7	22.6	30.4
De 3000 a 5000 pesetas	3.4	7.6	9.2	4.6	4.5	3.8	2.7
Más de 5000 pesetas	0.6	1	-	0.7	6.3	0.4	1.1
NS/NC	0.6	-	0.8	0.7	-	0.4	-

También a medida que aumenta el tamaño del municipio (ver cuadro 7) crece un poco el porcentaje de padres que prefieren otorgar una paga de entre 1000 a 3000 pesetas a sus hijos (llegando al 30,4% en poblaciones de más de 500.000 habitantes). Aquellos padres que optan por la asignación mensual de más de 3.000 pesetas, suelen ubicarse con mayor frecuencia en municipios de entre 10 a 20.000 habitantes (9,2%). De igual forma se

<sup>2</sup> 1 Cataluña/Baleares; 2 Comunidad Valenciana/ Murcia; 3 País Vasco/ Navarra; 4 Andalucía/ Canarias; 5 Madrid; 6 Galicia/ Asturias/ Cantabria; 7 Rioja/ Aragón; 8 Castilla León/ Castilla la Mancha/ Extremadura.

aprecian diferencias cuando los datos se distribuyen en función de la clase social (ver cuadro 8).

*Cuadro 8: Asignación de dinero semanal en función de la clase social*

P.8 ASIGNACION DE DINERO SEMANAL	Alta media alta	Media media	Media Baja	Modesta
Lo que necesita en cada momento	37.1	37.6	37.5	39.5
Menos de 500 pesetas	5.9	7.5	10.6	17.9
De 500 a 1000 pesetas	18.8	26.3	23.6	22.8
De 1000 a 3000 pesetas	30	23.5	22.6	13
De 3000 a 5000 pesetas	7.1	3.6	4.6	4.3
Más de 5000 pesetas	1.2	1	0.8	2.5
NS/NC	-	0.5	0.4	-

Nuevamente en general los padres prefieren dar a sus hijos el dinero que necesitan en cada momento, sin embargo cuando los padres optan por una asignación semanal, a medida que disminuye el poder adquisitivo, la asignación es de entre 500 y 1000 pesetas, mientras que cuando el poder adquisitivo es mayor, la asignación preferida es entre 1000 a 3000 pesetas lo cual es congruente con la realidad económica de cada estrato social.

Así pues, las familias se enfrentan a dos posibilidades de interacción familiar: el control frente a la autonomía pudiendo en esta época del desarrollo de los hijos no estar muy claramente decantadas y que puede explicarse en base al cambio que debe operarse en la pauta de interacción familiar que debe incorporar progresivamente la autonomía, pero que dadas las características evolutivas de estadios de socialización anteriores no había sido lo habitual. De hecho la autonomía parece un objetivo a perseguir por parte de los padres ya que, un 62,8% de los entrevistados frecuente o muy frecuentemente estimula a sus hijos para que aprendan por sí mismos qué, cómo y dónde comprar (media 3,52) (ver cuadro 3) . Es decir, los padres desean que sus hijos decidan por sí mismos qué artículos y marcas comprar, cómo deben hacerlo y dónde deben efectuar la compra.

La contradicción es clara ya que a pesar de que el objetivo de los padres sea favorecer la autonomía de los hijos, no obstante imponen unas fuertes normas en algunos elementos como la cantidad de dinero para un uso discrecional (poco o nada frecuente en el 55,5% de los casos) y el modo de distribuirlo (en un 42,4% de las ocasiones los padres no

permiten que sus hijos compren marcas de ropa cara). Esta contradicción es menos evidente a medida que aumenta la edad de los padres si bien los resultados por franjas de edad son muy similares.

Los padres pueden realizar este tipo de conducta al interpretar que la presión publicitaria o de los iguales a la que se ven sometidos sus hijos, es elevada, sobre todo respecto de productos de marca con precio elevado. Esto podría llevar a los hijos a conductas de compra influidos por agentes ajenos a los propios padres, como la publicidad o los amigos. Frente a esta posibilidad optan por un control sobre la conducta efectiva de compra, encontrando que algunos padres minimizan sus esfuerzos en todo el proceso previo.

En efecto, es indudable que la compra es una conducta consecuencia de un proceso previo que conlleva etapas más o menos estandarizadas de búsqueda de información, evaluación de las alternativas, selección del punto de venta y selección de la marca a adquirir. Ya se ha visto en la figura 1 cómo las actitudes de los niños hacia los productos y marcas se generan a partir de la influencia de numerosos agentes entre los que se encuentran los propios padres pero en el que aparecen otros elementos ajenos a su control. Es por ello que los padres, conscientes intuitivamente de estas influencias opten por un control sobre la conducta efectiva de compra, a pesar de sus esfuerzos educativos.

La mayoría de los padres intentan enseñar criterios para que sus hijos formen juicios críticos respecto de elementos que pueden influirles antes de la compra. Un 53,4% de los padres enseña frecuente o muy frecuentemente de forma explícita a sus hijos a comparar entre productos y marcas (media 3,28) o un 47,2% frecuente o muy frecuentemente aconseja que se fijen y lean las etiquetas de los productos (media 3,10). Sin embargo frente a la influencia de un agente tan poderoso como la publicidad, los padres mantienen una postura más ambigua ya que tan sólo un 37,9% mantiene conversaciones con sus hijos sobre la influencia de la misma (media 2,95). Sin embargo, los padres pueden desempeñar un importante papel como mediadores que aceleran el nivel de comprensión de sus hijos de los efectos tanto informativos como persuasivos de la publicidad.

Todavía existen muchos padres con poca planificación respecto de la adquisición de este tipo de conductas en los hijos, pautas de aprendizaje que contribuirían a formar un consumidor más responsable y crítico.

Padres con edades comprendidas entre los 41 y los 45 años son los más concienciados de la importancia de este proceso al contrario que aquellos de más de 50 años.

La autonomía y los intercambios verbales entre los padres y los hijos se desarrollan en el marco de reglas perfectamente establecidas de forma explícita o implícita.

Un 46,1% de los padres estimulan de manera frecuente o muy frecuente la obediencia de sus hijos a la hora de comprar (media. 3,26). Esta afirmación que puede ser cierta para muchas categorías de productos, también puede generar conflictos cuando el hijo desea comprar marcas de ropa cara. Así en la pregunta 28 se indagaba el tipo de estrategias de resolución de conflictos que utilizan los padres cuando se da esta situación (ver cuadro 9) y acorde con el tercer subobjetivo que se planteaba.

Se testaron varias alternativas de respuesta en situación de conflicto, intentando averiguar cual de ellas era mayoritariamente adoptada por las familias. De entre ellas algunas insisten en la necesidad de superar el conflicto a través de la comunicación padres-hijos, o cambiar el punto de vista del hijo ofreciéndole otras alternativas de compra, aspecto este para el que los niños de estas edades están perfectamente capacitados. Otras estrategias insisten en la necesidad de autonomía y esfuerzo requerido para conseguir un objetivo, mientras que otras apuestan por un modelo autoritario –simplemente me niego a hacerle caso- o permisivo –suelo ceder al final y comprarlo-.

Los datos indican que normalmente los padres suelen tratar de convencer al hijo respecto de lo que ellos entienden como un error de compra y así un 80,9% suele de manera frecuente o muy frecuente razonar con los hijos (media 3.99), y un 70,7% también frecuente o muy frecuentemente, les ofrecen otras marcas alternativas entre las que elegir (media 3.80). Ambas estrategias son más probables entre las mujeres que entre los hombres.

Estas estrategias se ven reforzadas por el hecho de que los padres son reticentes a mantener posturas autoritarias extremas ya que, tan sólo un 11,2% de los entrevistados utilizan como única estrategia el no hacer caso de sus peticiones. De hecho la capacidad de persuasión de los hijos es muy elevada ya que en un 21,4% de las ocasiones los padres suelen ceder al final ante sus demandas y el 39,6% afirman que de manera regular están de acuerdo con dicha conducta.

En algunas ocasiones intentan pactar una situación alternativa ya que un 67,2% de forma frecuente o muy frecuente estimulan a sus hijos para que con su esfuerzo ahorrativo obtengan lo anhelado (media. 3,75).

**Cuadro 9: Estrategias de superación de conflictos respecto de una compra.**

ITEMS P.28 MEDIA HOMBRES-MUJERES-TOTAL	Media hombre	Media Mujer	Media Total	% Muy frec-frecuente	% poco frec-nada
Ofrecerle otras alternativas	3.64	3.90	3.80	70.7	10.3
Razonar acerca del problema	3.94	4.02	3.99	80.9	4.8
Simplemente me niego a hacerle caso	2.37	2.37	2.37	11.2	59
Le estímulo para que ahorre por su cuenta y pueda adquirirlo	3.79	3.72	3.75	67.2	10.6
Suelo ceder al final y comprarlo	2.74	2.75	2.75	21.4	38.1

La evolución por edades no aprecia grandes diferencias (ver cuadro 10), si bien a medida que la edad de los padres es mayor, tienden a razonar menos con los hijos y les ofrecen más otras alternativas, o les estimulan a ahorrar para adquirir el producto.

**Cuadro 10: Estrategias de superación de conflictos respecto de una compra. En función de la edad.**

ITEMS P.28 EVOLUCION POR EDADES	Hasta 40			De 41 a 45			De 46 a 50			+ de 50		
	Md	% muy frec	% poco frec	Md	% muy frec	% poco frec	Md	% muy frec	% poco frec	Md	% muy frec	% poco frec
Ofrecerle otras alternativas	<b>3.81</b>	70.7	10.5	3.82	71.9	10.3	3.80	72.8	10.4	3.70	64.9	9.8
Razonar acerca del problema	<b>4.02</b>	82.2	3.9	3.99	80.8	4.1	3.95	79.2	8.4	3.97	80.5	3.4
Me niego a hacerle caso	<b>2.39</b>	13.4	58.9	2.39	10.8	59.2	2.35	9.6	59.6	2.32	9.2	58
Le estímulo ahorrar y adquirir	<b>3.72</b>	65.8	11.7	3.77	64.9	10.3	3.72	68	11.6	3.82	74.1	7.5
Suelo ceder y comprarlo	<b>2.79</b>	21.3	35.9	2.74	20.8	37.3	2.66	22	43.2	2.80	22.4	37.4

Por Comunidades Autónomas, la Comunidad Valenciana y Murcia; Andalucía y Canarias; Madrid; Galicia, Asturias y Cantabria, y por último Castilla-León, Castilla-La Mancha y Extremadura prefieren por este orden razonar acerca del problema, ofrecer a sus hijos otras alternativas y estimularlos para que ahorren por su cuenta y puedan adquirir el producto que desean. Sin embargo, Euskadi y Navarra, y la Rioja y Aragón en el 80% de los casos, frecuente o muy frecuentemente optan como primera estrategia por el estímulo al ahorro (ver cuadro 11)

*Cuadro 11: Estrategias de superación de conflictos respecto de una compra en función de la Comunidad Autónoma.*

p.28	A		B		C		D		E		F		G		H <sup>3</sup>	
	% muy frec	% poco frec														
1	<b>60</b>	13.2	74.4	6.4	73.8	11.3	72.5	10.9	74.4	9.8	70.3	12.5	70	5	72.6	8.9
2	76.1	4.9	89.1	2.6	75	3.8	80.6	5.3	85.4	4.3	81.3	8.6	75	-	78.8	5.5
3	<b>13.7</b>	56.6	7.1	69.9	15	52.5	9.2	63.4	11.6	51.8	8.6	62.5	15	55	15.1	52.1
4	<b>62</b>	11.7	64.1	14.1	80	63	64.8	9.5	69.5	7.3	70.3	14.8	80	5	66.4	11.6
5 <sup>4</sup>	<b>23.4</b>	32.2	11.5	50.6	31.3	27.5	24.6	40.4	26.2	34.8	22.7	30.5	20	32.5	11.6	46.6

A medida que el poder económico de la familia está más depauperado, los padres son más estrictos a la hora de no seguir los dictados de sus hijos y suelen como estrategia, ofrecerles otras alternativas más económicas. En el resto de clases sociales, aunque también se les suelen ofrecer otras alternativas y esta parece ser una estrategia bastante general, sin embargo a medida que el poder adquisitivo es mayor se tiende más a razonar acerca del problema, y suele estimularse a los hijos para que ahorren. La clase modesta desestima esta última estrategia probablemente por la fuerte frustración que conllevaría ya que, normalmente se les entregan a los hijos entre 500 y 1000 pesetas semanales (cuadro 12).

<sup>3</sup> A) Cataluña/Baleares; B) Comunidad Valenciana/ Murcia; C) País Vasco/ Navarra; D) Andalucía/ Canarias; E) Madrid; F) Galicia/ Asturias/ Cantabria; G) Rioja/ Aragón; H) Castilla León/ Castilla la Mancha/ Extremadura.

<sup>4</sup> 1.-Ofrecerle otras alternativas; 2.-Razonar acerca del problema; 3.-Simplemente me niego a hacerle caso; 4.- Le estimo para que ahorre por su cuenta y pueda adquirirlo; 5.- Suelo ceder al final y comprarlo

**Cuadro 12: Estrategias de superación de conflictos respecto de una compra en función de la clase social**

ITEMS P.28 EVOLUCION POR CLASE SOCIAL	Alta media alta			Media media			Media baja			Modesta		
	Md	% muy frec	% poco frec	Md	% muy frec	% poco frec	Md	% muy frec	% poco frec	Md	% muy frec	% poco frec
Ofrecerle otras alternativas	<b>3.85</b>	74.7	7.1	3.81	71.1	9.3	3.74	67.5	12.6	3.90	74.7	9.3
Razonar acerca del problema	<b>4.11</b>	85.9	2.9	4.06	82.2	3.1	3.93	79.7	6.4	3.89	75.9	6.2
Me niego a hacerle caso	<b>2.14</b>	5.9	71.8	2.33	10.3	60.8	2.43	11.6	55.9	2.54	17.9	50.6
Le estimo ahorrar y adquirir	<b>3.85</b>	76.5	10	3.84	9.1	7.7	3.67	63.1	12.8	3.67	64.8	11.7
Suelo ceder y comprarlo	<b>2.64</b>	15.3	40.6	2.83	24.5	33.8	2.82	22.4	34.6	2.47	17.9	56.2

#### 4.-Conclusiones y sugerencias

Los niños en general suelen ejercer una considerable influencia sobre los padres cuando estos desarrollan compras familiares. Esta influencia va variando a lo largo del proceso de socialización desde una influencia más directa, con demandas concretas por productos y marcas, a otra más indirecta al haber interiorizado los compradores las preferencias de este colectivo o por que cambian las estrategias de persuasión. Este artículo ha centrado su interés en las pautas de interacción que en materia de consumo adoptan los padres en relación con sus hijos. Los datos descriptivos no permiten una serie de conclusiones tajantes pero apuntan interesantes direcciones en la investigación de estos temas. Parece claro que la comparación entre las pautas de interacción familiar a lo largo de los tres estadios apuntados permitiría apreciar la adecuación entre el nivel de maduración de los hijos y los cambios en las estrategias parentales.

Pero también y siguiendo la línea mantenida por Roedder (1999), el tipo de producto, y las características familiares como nivel de ingresos, tamaño de la familia y estilo familiar (autoritario frente a permisivo) y de comunicación pueden ser poderosos moduladores de los aprendizajes de los hijos a lo largo de los años. Sin embargo, el estudio de la comunicación familiar en unidades más discretas (comunicación madre-hijo, padre-hijo, hermano-hermano...) puede ser más importante que otras características sociodemográficas. Sin duda hacia el estudio de estos condicionantes deberá dirigirse la investigación en el futuro.

## BIBLIOGRAFIA

- BAUMRIND D. (1980) New directions in socialization research. *American Psychologist*, vol 35, Julio: 639-652.
- BERENGUER G., GIL I., MOLLA A. (1993) Los niños y los juguetes. Conducta de compra y actitud ante el juego. *Distribución y Consumo*. Nº 8: 100-110.
- BONIFACE, J. Y GAUSSEL, G. (1981) *Les enfants consommateurs*, Ed. Casterman.
- BREE, J. (1993) *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: editorial Paidós. Colección Paidós Comunicación nº 71.
- CERTEAU, M. (1984) *The practice of everyday life*. Berkeley y Los Angeles: University of California Press
- DE PABLO J.C., MARTINEZ R., ROMERO D. (1996) Tiempo libre y consumo en los adolescentes. *Estudios sobre Consumo*. Nº 38: 57-63.
- DEL HIERRO M.L. (1996) Los niños y niñas ante la elección de juguetes. *Estudios sobre Consumo*. Nº 37: 59-75.
- DÍAZ A., OROL E. (1998) El regalo infantil en Navidad. Un estudio sobre cartas escritas a los Reyes Magos. *Estudios sobre Consumo*. Nº 44: 43-60.
- ELLIOTT, R. (1994) Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*. Vol 17 pp 159-179.
- FIGUEROLA H. (1995) La investigación infantil. *Investigación y Marketing. AEDEMO*. Nº 47, marzo: 52-56.
- FIGUEROLA H. (1991) Análisis del ocio infantil. *Investigación y Marketing AEDEMO*. Nº 35, marzo: 23-26.
- FRIESE, S. (1998) *A closer look at two theoretical constructs: The consumer's self-concept and identity*. Documento no publicado..
- GERGEN, K. (1991) *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books.
- GRANDE I. (1995) Los niños como consumidores. Algunas reflexiones. *Actas del VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Barcelona:309-313.
- KIM, J.B. (1993) For savvy teens: real life, real solutions. *Advertising Age* S.1 pp3.

- LE BIGOT, J.Y (1980) The economic influence of young people in France...its philosophical implications. Actas del seminario Children and Young People: Marketing and Social Research, ESOMAR, Baden-Near-Vienne. Pp 67-86.
- OLABARRI E. (1991) La influencia intergeneracional en el consumo. Investigación y Marketing AEDEMO. Nº 37, diciembre: 6-9.
- PÉREZ P.M.(Dtora.), CANOVAS P. (coord..) (1995) Estudio sobre los niños españoles. Niños y Publicidad. Instituto de Creatividad e Innovación Educativa. Patrocina FEJU. Documento no publicado.
- PÉREZ P.M., CANOVAS P. (1996) Valores y pautas de crianza familiar. El niño de 0 a 6 años. Estudio interdisciplinar. S:M: Madrid.
- ROEDDER D. (1999) Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. Journal of Consumer Research, vol 26, nº 3, diciembre:183-220.
- SOLOMON, M.R. (1997) Comportamiento del Consumidor. 3ª edición Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- WARD S. (1974) Consumer Socialization, Journal of Consumer Research, vol 1 , septiembre: 1-14.