

Karin M. Ekström

En la “Pasarela del consumo”

Niños y padres en la cultura del consumo

En una cultura de consumo los niños pueden elegir entre muchas ofertas diferentes. Detrás de ello existe no sólo una estrategia de marketing: la gente expresa su propia identidad y se relaciona a través de su conducta de consumidor.

La vida familiar en gran medida se desarrolla en torno al consumo. Los diálogos y negociaciones suceden alrededor de la mesa durante la cena, frente al televisor o la computadora, en el auto, cuando se habla por el celular y cuando se mandan mensajes con la computadora o el teléfono celular.

Los niños de hoy se vuelven consumidores a una edad muy temprana. Los bebés están expuestos a compras y consumo, a marcas, publicidad y medios y es habitual que niños muy pequeños establezcan relaciones con marcas famosas como McDonald's .

Las compañías son conscientes de esto y saben que los niños son consumidores importantes, no sólo hoy sino en el futuro. Si los niños son fieles a algunas marcas hoy, es probable que las prefieran también más adelante en la vida. Los consumidores a veces tienen relaciones más prolongadas con algunas marcas que con otra gente. Publicaciones recientes hablan sobre los niños como consumidores actuales y futuros. (Por ej., Lindstrom, 2003; Quart, 2003; Sutherland/Thompson, 2003).

Los niños son consumidores actuales y futuros

Los niños así como los padres aprenden a ser consumidores y adquieren las habilidades y conocimiento para actuar como consumidores en una cultura de consumo que cambia constantemente. Además los niños influyen no sólo sobre sus propias compras sino también sobre las de sus padres y familia (Ekström, 1995. Ward y Wackman (1972)

llamaron a esta influencia infantil sobre la familia “poder infantil”.

Los niños influyen sobre las compras de sus padres y familia

Es posible que algunas familias que viven una vida agotadora permitan la influencia de los niños por falta de tiempo y por sentimientos de culpa por no pasar el tiempo suficiente con sus hijos. Además muchas familias de hoy tienen hijos relativamente tarde y pueden por lo tanto tener una mejor posición financiera como para permitir que sus hijos influyan en las compras.

Al mismo tiempo también es común que los padres protejan a sus hijos de las oportunidades de consumo porque piensan que no están lo suficientemente maduros como para involucrarse y que tendrían demasiada responsabilidad a una edad demasiado temprana.

El propósito de este artículo es tratar so-



© P.-G. Meister/PIXELIO

Consumo diario: uso de teléfonos celulares



© G. Kempf/PIXELIO

Los niños desarrollan lealtad a una marca a una edad muy temprana

bre niños y padres como consumidores en una cultura de consumo. Se sostiene que los consumidores tanto jóvenes como mayores están expuestos no sólo a la “pasarela del consumo” (Hjort/Ekström, 2006), también participan cuando negocian identidades, relaciones y estilos de vida a través del consumo.

Al elegir consumir las familias muestran quiénes son o quiénes les gustaría ser

Al elegir consumir tanto productos comerciales como culturales los niños y sus padres muestran quiénes son o quiénes les gustaría ser. Algunas decisiones suponen un mayor grado de comparación social que otras, particularmente con productos visibles en público. No hay forma de evitar participar porque la elección de resistirse también revela preferencias e identidades. Sin embargo, el grado en que los consumidores participan difiere dependiendo de sus intereses y oportunidades o falta de ellos.

Consumo e identidad

Los miembros de una familia negocian identidades, relaciones y estilos de vida a través del consumo. La identidad puede ser explicada con una perspectiva como la de la teoría del autoconcepto (ej., Sirgy, 1982), que sostiene que nuestro concepto de nosotros mismos está basado en cómo nos percibimos (el yo real) y cómo queremos ser vistos (el yo ideal).

Las posesiones son parte de nuestro yo y ayudan a desarrollarlo

El consumo a veces está basado en el yo real mientras que en otras instancias está más orientado hacia el yo ideal. Las posesiones se han convertido, de muchas maneras, en el “yo extendido” lo que sugiere que un objeto puede convertirse en parte del yo cuando un individuo se apropia de dicho objeto (Belk, 1988). Las posesiones no sólo son parte del yo sino que también pueden ser vistas como un instrumento para su desarrollo. (Belk, 1988).

La identidad puede también ser explicada desde una perspectiva cultural (ej., Giddens, 1991). Por ejemplo, Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton (1981) hablaron sobre las maneras en que las cosas moldean las identidades en nuestra sociedad. El grado en que los consumidores utilizan conscientemente los objetos para expresarse puede relacionarse con lo preocupados que están por cómo los otros los ven (Ej., Richins, 1999). Es bien sabido que los consumidores jóvenes son particularmente sensibles a lo que piensan los otros grupos de coetáneos.

La comparación social en la cultura del consumidor

La comparación social probablemente ha existido en todas las épocas y culturas pero sus formas varían. Veblen (1994/ 1899) definió como “consumo llamativo” al deseo de la gente rica de mostrar que puede solventar artículos suntuarios. Esto es particularmente notable entre los “Nouveaux riches” (Nuevos ricos) que desean exhibir su movilidad social y su éxito con productos que tienen status. Hoy, hay muchas diferentes maneras de desplegar el consumo llamativo, muchas de las cuales son sutiles y requieren códigos para su interpretación, el significado de los cuales está limitado a unos pocos consumidores bien informados. Por ejemplo, las ropas de marca a las que les falta el nombre visible de la misma, son algo que sólo los consumidores informados pueden interpretar “adecuadamente”.

Los consumidores también pueden buscar el status al evitar los símbolos del status. Un ejemplo es quitar las etiquetas de la ropa con lo que se demuestra la libertad para construir una identidad deseada.

Ser exclusivo y a la vez pertenecer

Parece que la clave para el consumo llamativo es conocer el código de lo

que hace posible “destacarse”. Conocer el código hace posible ser percibido como consumidor exclusivo e individualista. Sin embargo la adopción de un código puede también demostrar conformidad con la forma en que algún otro lo ha definido. Hay dos formas en las que el consumo llamativo se desarrolla en relación a la propia referencia y al diálogo con el contexto socio-cultural. Los consumidores pueden querer demostrarse a sí mismos o al entorno social que pueden consumir de manera evidente. Elliott (1995) trata sobre cómo el significado simbólico de los productos puede actuar interna y exteriormente. Por internamente quiere significar a través de la construcción de la identidad propia y el propio simbolismo y por exteriormente quiere decir a través de la construcción de un mundo y de un simbolismo social. Bourdieu (1984) habla sobre cómo las preferencias (por ej., en comida, ropas) están determinadas por la estratificación de clases. Gianneschi (2007) habla del papel de las marcas en la construcción de la identidad entre los jóvenes consumidores suecos.

Sostener el nivel de los otros

La comparación social ha sido considerada por Duesenberry (1949) como “el principio de demostración” y se refleja en la expresión “sostener el nivel de los Jones”. Más tarde, Schor (1999) argumenta que “sostener el nivel de los Jones” ya no es suficiente en la sociedad actual. En cambio, buscamos emular los estilos de vida de la gente que está más alto en la jerarquía social y de los personajes de la T.V., no sólo de las celebridades sino de la “gente común” que participa en los talk y en los reality shows que ejercen papeles modelos. Otra diferencia es que la industria de los medios globales de hoy hace que los códigos de consumo sean fácilmente accesibles para gran número de consumidores. Por ejemplo, la nueva tecnología ha hecho posible que los consumidores jóvenes sean más conscientes de las tendencias mundiales y que se mantengan al día entre ellos. Esto varía comparado con otras épocas cuando los productos se expandían de las clases más altas a las más bajas (Simmel, 1904), un proceso conocido como “emulación” (Douglas, 1996). También



© G. Kemp/PIXELIO

Se adquiere estatus social con productos populares

hay casos en los que los productos se han extendido desde las clases más bajas a las más altas, por ejemplo los denim jeans.

Las tendencias se extienden globalmente a través de las clases sociales

Sin embargo, mientras presenciamos tendencias que se extienden globalmente a través de las clases sociales, es un hecho que no todos tienen la misma oportunidad de formar parte de la cultura de consumo y de consumir productos y medios. Esto afecta no sólo a los niños sino también a sus padres. Vivir en una cultura de consumo puede reforzar ciertos patrones de conducta. Por ejemplo, Ekström (1995; 2007) encontró que la conducta familiar entre los grupos de niños coetáneos tuvo influencia en las compras y en el consumo de las familias. Por ejemplo, los padres entrevistados mencionaron que se habían sentido presionados a comprar una antena parabólica para que sus hijos pudieran estar en el mismo nivel que sus compañeros de escuela.

El consumo tiene que ver con la inclusión pero también con la exclusión

Esto puede ser problemático si existen limitaciones económicas. Las familias con un ingreso bajo pueden arreglarse-



© Streeckie/PIXELIO

Una posesión juega un papel importante incluso entre amigos

las en una sociedad como la sueca caracterizada por la prosperidad pero con pocas posibilidades de participar (Hjort/Ekström, 2006). EL consumo tiene que ver con la inclusión pero también con la exclusión.

El no poder tomar parte implica un riesgo social y psicológico (Hjort/Ekström, 2006).

Estar en el mismo nivel que los hijos y nietos

Los hijos y padres se influyen mutuamente. Una investigación de hace años se focalizó en cómo los padres ceden ante los pedidos de productos de sus hijos (ej., Berrey/Pollay, 1968; Ward/Wackman, 1972).

Últimamente las investigaciones han reconocido que los niños también influyen en los productos de uso exclusivo de sus padres (ej., Foxman/Tansuhaj/Ekström, 1989; Ekström, 1995). Los padres a veces reconocen y aprenden de sus hijos acerca del consumo, por ejemplo, en cuanto a las tendencias, la nueva tecnología y los temas ambientales (Ekström, 1995; 2007). Los niños brindan información en lo relacionado con las compras y luego cuando ayudan a sus padres a instalar o utilizar los productos adquiridos. En algunas familias entrevistadas, los niños parecieron manejar más fácilmente la tecnología que sus padres (Ekström, 1995; 2007). Los niños pueden también tener un

papel importante en la difusión de las innovaciones a sus padres; los padres pueden llegar a conocer un producto porque ven a su hijo utilizarlo o tenerlo. Esto puede resultar en un efecto “estar en el mismo nivel que los hijos” similar al “estar en el nivel de los Jones” (Ekström, 2007).

A veces los padres aprenden de sus hijos sobre el consumo

Hoy hay una especie de presión social orientada a los niños o a los padres modernos influenciados por las compras y consumo de sus hijos (Ekström, 2007). Faltan estudios sobre la influencia intergeneracional que tomen en cuenta las distintas maneras en que los abuelos y los niños aprenden mutuamente sobre el consumo. Los niños pueden tener un papel importante en la difusión de la tecnología a sus abuelos, por ejemplo, acerca de los teléfonos celulares, los Mp3 y las cámaras digitales. El concepto de “estar en el mismo nivel de los nietos” también podría ser utilizado.

Vivir en una cultura del consumo

Hay diferentes opiniones sobre si los niños deberían o no ser protegidos de la cultura de consumo. Los que apoyan la protección sostienen que los niños no tienen la habilidad cognitiva o la experiencia para comprender la publi-

ciudad, de manera que hacen elecciones no racionales de los productos (ej., Armstrong/Brucks, 1988). También se discutió si los comerciales televisivos enseñan el materialismo a los niños, la elección impulsiva y la gratificación inmediata (ej., Armstrong/Brucks, 1988). Existen también los que están en contra de protegerlos de los comerciales televisivos y sostienen en cambio que los niños aprenden a ser consumidores y que no toda la publicidad es mala (ej., Armstrong/Brucks, 1988). En cambio puede proveer información valiosa y ayudar a los niños a tomar decisiones: los niños pueden, por ejemplo, aprender valores como la justicia de los comerciales televisivos (ej., Armstrong/Brucks, 1988).

Las discusiones acerca de los riesgos de vivir en una cultura de consumo se han focalizado especialmente en los comerciales televisivos.

Esto es sorprendente ya que los niños están expuestos a estímulos comerciales en diferentes escenarios, tanto en la esfera pública como en privada.

Los riesgos de vivir en una cultura consumista

Vivir en una cultura consumista implica estar expuestos a los productos que aparecen en los shows y films televisivos y ver publicidad, productos, servicios y marcas tanto en la esfera pública como privada. Los niños entran en contacto con marcas en sus casas, en la escuela, en el centro comercial, en la T.V. y en Internet (por ej., en Facebook y MySpace).

Es necesario considerar la relación entre los niños y la publicidad en diferentes contextos (por ej., Seiter, 1993). Es sorprendente que a menudo los hogares y las escuelas sean vistos como lugares que protegen a los niños de las presiones del consumo mientras que los mercados los ponen en peligro. Estos mundos se compenetran cuando, por ejemplo, las compañías y los auspiciantes actúan en la escuela. Últimamente el auspicio en escuelas ha sido discutido (ej., Quart, 2003).

También debería reconocerse que esto puede influir no sólo a los niños sino también a los padres. Más aún, el debate



Amplia posibilidad de elección para los pequeños: vivir en una cultura de consumo requiere de conocimientos del consumidor

© P.-G. Meister/PIXELIO

en cuanto a los niños y la publicidad se ha focalizado tradicionalmente en los productos de uso infantil y no se ha considerado suficientemente el hecho de que los niños están expuestos a los avisos dirigidos a los adultos. Los niños también se enfrentan a la publicidad en otros momentos más allá de los programas infantiles (Armstrong/Brucks, 1988). La regulación de la publicidad televisiva se refiere exclusivamente a los programas televisivos para niños.

Los avisos dirigidos a los padres a veces incluyen niños, quizás como estrategia para llamar la atención tanto entre los adultos como entre los niños. A pesar de que los comerciales televisivos para niños están prohibidos en Suecia, los niños pueden mirar publicidad para adultos en la T.V. Finalmente, los efectos de la publicidad son difíciles de medir. Varios investigadores (ej., O'Donohoe, 1994) han sugerido que la investigación debería focalizarse en lo que los consumidores hacen con la publicidad más que en qué les hace la misma a ellos.

Capacitación del consumidor

Las opiniones sobre si es bueno o malo proteger a los niños se basan en si los niños son vistos como competentes o si son discriminados. Sugiero que más que ver a los niños o a sus padres como víctimas o competentes en general, es importante focalizarse en su competencia en situaciones específicas. También una sociedad cambi-

ante con nuevos productos y nuevas situaciones requiere que los niños así como los adultos aprendan continuamente nuevas capacidades. Vivir en una cultura consumista requiere no sólo de capacitación mediática sino también del consumidor. Las habilidades necesarias para actuar como miembros de la sociedad bien informados han sido estudiadas dentro del contexto de la socialización del consumidor. Ward (1974, p2) define esto como "el proceso por el cual los jóvenes adquieren habilidades, conocimiento y actitudes importantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado"

Ward (1974) afirma en el mismo artículo que este es un proceso que lleva toda la vida

Una mayoría de los estudios sobre la socialización del consumidor se han, sin embargo, focalizado en la niñez y adolescencia (ej., Carlson/Grossbart, 1988; Moschis/Moore, 1981). Una razón para la orientación de esta investigación es que la socialización se supone que es más fuerte en la niñez. Pero necesitamos extender la investigación de la socialización para que abarque todas las edades: niños y padres están, como se mencionó antes, continuamente expuestos a nuevas situaciones en la vida lo que requiere aprender nuevas capacidades.

¿Dónde aprenden los niños sobre temas relacionados con el consumo?

La mayoría de los estudios de socialización del consumidor se han focalizado en los niños que aprenden de sus padres acerca de temas relacionados con el consumo (ej., Carlson/Grossbart, 1988; Moschis/Churchill, 1978) o de unos pocos nuevos agentes de socialización como la familia, amigos o medios de comunicación (ej., Moschis/Churchill, 1978; Moschis/Moore, 1981). Sólo unos pocos estudios han considerado a la T.V. como un agente de socialización (O'Guinn/Shrum, 1997), el papel de los grandes almacenes en la socialización del consumidor (Hollander/Omura, 1989), o el impacto de los minoristas en dicha socialización (Grossbart/Carlson/Walsh, 1991; McNeal, 1987).

Para comprender a los niños y sus padres en los diferentes contextos en los que son consumidores, es necesario considerar diferentes agentes de socialización.

Conclusión

Vivir en una cultura consumista implica participar de la “pasarela del consumo”. El consumo refleja quién es uno o quién se quiere ser.

La individualidad o la conformidad parecen existir paralelamente. Los dilemas morales y la ambivalencia entre el buen y el mal consumo dependen de cómo es visto el consumo y difiere entre los individuos y las distintas culturas. Niños y padres participan de la pasarela influenciándose mutuamente y a otros. Más que verlos como competentes o como víctimas, hay necesidad de reconocer que la capacidad difiere en diferentes situaciones.

Es necesario escuchar la voz del consumidor para comprender lo que significa ser un consumidor. Además no es suficiente estudiar sólo a los niños sino que debemos incluir igualmente a los padres ya que ellos comparten experiencias y forman alianzas.

Tanto los niños como sus padres necesitan desarrollar habilidades para convertirse en consumidores críticos cuando eligen e interpretan los productos, servicios, avisos, marcas y medios. Por otro lado, una sociedad en continuo cambio implica aprender nuevas capacidades tanto para los niños como para sus padres. Todos los agentes de cambio social, consumidores, educadores, productores, comerciantes, medios y agencias de publicidad tienen un papel en el desarrollo de la capacitación del consumidor.

Al considerarlos como partes de una red de vínculos y ensambles más que como entidades separadas, es más factible alentar el diálogo. Al mismo tiempo, es necesario reconocer que los diferentes agentes tienen distintos poderes. Finalmente, cuando se discute el desarrollo de la capacidad del consumidor necesitamos construir puentes entre el trabajo académico, los profesionales y quienes elaboran las políticas. ■

NOTAS

1 Este artículo es una versión abreviada de “Participar en la pasarela del consumo” publicado en: Ekström, Karin M.; Tufte, Birgitte (eds) (2007). Niños, medios y consumo. En primera línea. Anuario sobre niños de la Clearinghouse en Niños, juventud y medios. Universidad de Gothenberg: Nordicom. Este artículo está editado con el permiso de Nordicom, Universidad de Gothenberg.

REFERENCIAS

Armstrong, Gary M.; Brucks, Merrie (1988). *Dealing with children's advertising: Public policy issues and alternatives*. En: Journal of Public Policy and Marketing, vol. 7, no. 2, pp. 98-113.

Belk, Russell W. (1988). *Possessions and the extended self*. En: Journal of Consumer Research, vol. 15, no. 2, pp. 139-168.

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Londres: Routledge & Kegan Paul.

Berey, Lewis A.; Pollay, Richard W. (1968). *The influencing role of the child in family decision making*. En: Journal of Marketing Research, vol. 5, no. 1, pp. 70-72.

Carlson, Les; Grossbart, Sanford (1988). *Parental style and consumer socialization of children*. En: Journal of Consumer Research, vol. 15, no. 1, pp. 77-94.

Csikszentmihalyi, Mihaly; Rochberg-Halton, Eugene (1981). *The meaning of things. Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.

Douglas, Mary (1996). *Thought styles*. Londres: Sage.

Duesenberry, James (1949). *Income, savings and the theory of consumer behavior*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Ekström, Karin M. (1995). *Children's influence in family decision making. A study of yielding, consumer learning and consumer socialization*. Göteborg: Bas ek.för.

Ekström, Karin M. (2006). *Consumer socialization revisited*. En: Belk, Russell W. (ed.): *Research in Consumer Behavior*, vol. 10. Oxford: Elsevier Science Ltd., pp. 71-98.

Ekström, Karin M. (2007). *Parental consumer learning O 'Keeping up with the Children'*. En: Journal of Consumer Behavior, vol. 6, no. 4, pp. 203-217.

Elliott, Richard (1995). *Consuming symbolic meaning: Methodological implications*. En: *European Advances in Consumer Research*, vol. 2.

Foxman, Ellen R.; Tansuhaj, Patriya; Ekström, Karin M. (1989). *Adolescents' influence in family purchase decisions: A socialization perspective*. En: *Journal of Business Research*, vol. 18, no. 2, pp. 159-172.

Gianneschi, Marcus (2007). *Varor och märken – om att vara och märkas. School of Business, Economics and Law at Göteborg University: Department of Business Administration. Tesis de licenciatura*.

Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University Press.

Grossbart, Sanford; Carlson, Les; Walsh, Ann (1991). *Consumers socialization and frequency of*

shopping with children. En: *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, no. 3, pp. 155-163.

Hjort, Torbjörn; Ekström, Karin M. (2006). *The paradox of consumption: Scarcity and affluence in the Swedish Welfare State*. En: González, S.; Luna, D. (eds.): *Latin American advances in consumer research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 148-153.

Hollander, S.C.; Omura, G.S. (1989). *Chain store developments and their political, strategic and social interdependencies*. En: *Journal of Retailing*, vol. 65, no. 3, pp. 299-325.

Lindstrom, Martin (2003). *Brandchild*. Londres: Kogan Page Limited.

McNeal, James U. (1987). *Children as consumers. Insights and implications*. Lexington, MA: Lexington Books, D.C. Heath and Co.

Moschis, George P.; Churchill, Gilbert A. Jr. (1978). *Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis*. En: *Journal of Marketing Research*, vol. 15, no. 4, pp. 599-609.

Moschis, George P.; Moore, Roy L. (1981). *The effects of family communication and mass media use on adolescent consumer learning*. En: *Journal of Communication*, vol. 31, pp. 42-51.

O'Donohoe, Stephanie (1994). *Advertising uses and gratifications*. En: *European Journal of Marketing*, vol. 28, no. 8/9, pp. 52-55.

O'Guinn, Thomas C.; Shrum, L.J. (1997). *The role of television in the construction of consumer reality*. En: *Journal of Consumer Research*, vol. 23, pp. 278-294.

Quart, Alissa (2003). *Branded. The buying and selling of teenagers*. Londres: Arrow.

Richins, Marsha L. (1999). *Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self*. En: Holbrook, Morris B. (ed.): *Consumer Value. A framework for analysis and research*. Londres y Nueva York: Routledge.

Ritson, Mark; Elliott, Richard (1999). *The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences*. En: *Journal of Consumer Research*, vol. 26, no. 3, pp. 260-277.

Schor, Juliet B. (1998). *The overspent American*. New York, NY: Basic.

Seiter, Ellen (1993). *Sold separately. Parents and children in consumer culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Simmel, Georg (1904). *Fashion*. En: *International Quarterly*, vol. 10, no. 1, pp. 130-155.

Sirgy, M. Joseph (1982). *A self-concept in consumer behavior: A critical review*. En: *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 3, pp. 287-300.

Sutherland, Anne; Thompson, Beth (2003). *Kidfluence*. Nueva York: McGraw-Hill.

Veblen, Thorstein (1994/1899). *The theory of the leisure class*. Mineola, Nueva York: Dover Publications Inc.

Ward, Scott (1974). *Consumer socialization*. En: *Journal of Consumer Research*, vol. 1, no. 1, pp. 1-16.

Ward, Scott; Wackman, Daniel B. (1972). *Children's purchase influence attempts and parental yielding*. En: *Journal of Marketing Research*, vol. 9, no. 3, pp. 316-319.

LA AUTORA

Karin M. Ekström,
Ph. D., Profesora de
marketing
de la School of
Business and In-
formatics,
University de Borås, Suecia



TRADUCCIÓN

María Elena Rey