



GRADO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN
INFANTIL

CURSO ACADÉMICO 2014/2015

MARKETING PARA CONSUMIDORES
PRECOCES, ¿UNA REALIDAD PERJUDICIAL O
UNA SIMPLE ESTRATEGIA COMERCIAL?

MARKETING FOR EARLY CONSUMERS, ¿A
DAMAGING REALITY OR A SIMPLE
COMMERCIAL STRATEGY?

Autor: ELENA FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ

Director: CARLOS RODRIGUEZ HOYOS

Santander, a 10 de Octubre del 2014

VºBº DIRECTOR

VºBº AUTOR

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	3
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y RELEVANCIA DEL TEMA	
2.1 Consumo infantil: historia y actualidad	5
2.2 Educación en consumo en los centros educativos	9
2.3 Educación en consumo en las familias	14
3. OBJETIVOS	19
4. CARACTERÍSTICAS Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN ...	20
5. RESULTADOS	23
6. CONCLUSIONES	28
7. BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXOS	33

RESUMEN:

En el presente trabajo se presenta una investigación sobre el consumo infantil llevada a cabo en un centro público en Alceda, en el que participaron tres docentes y treinta y cuatro familias del centro.

El objetivo principal de la investigación fue descubrir qué lugar ocupaba en la actualidad el marketing dirigido a los menores y qué tipo de hábitos de consumo tenían las familias.

De esta investigación, se deriva la necesidad de formar tanto a familias, como a docentes para educar en consumo a los más pequeños, y la falta de adecuación de la publicidad infantil. Además, es necesaria una colaboración entre familias y docentes para mejorar la formación de los menores en materia de consumo.

PALABRAS CLAVE: consumo, colaboración, formación, influencia, consumo responsable.

ABSTRACT:

This work presents a research about children consumption in a public school in Alceda. Thirty-four families and three teachers participated in this research.

The principal aim was to discover the paper of the publicity leaded to minors nowadays and what consumption's habits families had.

In this research we can discover the necessity of educate for consumption both families and teachers, and the lack of adequacy of advertising for children. In addition it is necessary a collaboration between these agents to improve minor's education of consume.

KEY WORDS: consumption, cooperation, academic training, influence, responsible consumption.

1. INTRODUCCIÓN

Es evidente que hoy en día nuestra sociedad los medios de comunicación tienen un papel preponderante. En general, la vida de los ciudadanos actualmente gira en torno a la información vertida por la publicidad o cualquier tipo de medio comunicativo, cuyo única meta es potenciar el consumo de las personas (Aroldi, 2007).

Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo principal recoger información, tanto del contexto familiar como del contexto escolar, para llegar a descubrir la relevancia que tiene actualmente el marketing en la vida de los niños y, por otro lado, conocer cómo se está desarrollando la formación en materia de consumo en el ámbito escolar.

Para llevar a cabo el objetivo descrito anteriormente, se ha dividido el trabajo en torno a dos ejes fundamentales: en el primero de ellos, se ha realizado una revisión teórica del tema a tratar y, en el segundo, se ha desarrollado una pequeña investigación para comprobar el peso que realmente tiene la publicidad y/o el marketing en la vida de los más pequeños.

En cuanto a la revisión teórica, contiene tres apartados diferenciados que son los siguientes:

- Consumismo infantil: historia y actualidad. Este apartado está dividido en tres partes diferenciadas: por un lado, se exponen una serie de definiciones sobre el consumo que diversos autores han ido aportando a lo largo del tiempo; por otra parte, se explica la situación de los menores en cuanto a lo que a consumo se refiere, refiriéndose al panorama actual de los mismos en nuestra sociedad. Por último, se ha recogido una serie de estadísticas sobre el consumo de los medios de comunicación por parte de los menores, y por otro lado, se analizan una serie de datos en referencia al consumo de los más pequeños en cuanto a una serie de productos o bienes determinados.

– Educación en consumo en los centros educativos. En este epígrafe se revisan una serie de propuestas llevadas a cabo para trabajar el consumo responsable en el aula. Estas propuestas ofrecen distintas maneras de adecuar la educación en consumo a las distintas etapas educativas. También se expone la necesidad de formar a los docentes en este terreno, y de que estos fomenten su creatividad para poder introducir el mundo del consumo en el aula de la manera más natural posible. Para ello, como es lógico, es necesaria una reflexión por su parte y afrontar la realidad actual (en lo que al consumo se refiere) como un reto y un objetivo para sus propios alumnos.

– Educar en consumo en las familias. Se recoge la importancia de la interacción de éstas con sus hijos en el terreno de la publicidad y sobretodo la televisión, ya que resulta vital que haya una relación directa entre los menores, las familias y el uso que los primeros realizan de los medios. Por otro lado, se exponen los distintos tipos de familia resultante de una serie de estudios sobre los hábitos de consumo familiar. Tal y como se va a poner de manifiesto en el trabajo, es vital desarrollar una mediación que tiene que ser constante en este terreno, produciéndose una comunicación bidireccional en la que los adultos sean responsables de que sus hijos reciban una formación crítica sobre el uso de los medios de comunicación y el consumo en general.

Refiriéndonos a la segunda parte del trabajo, como ya hemos comentado antes, se realiza una investigación para comprobar el alcance de la publicidad y la actitud de dos agentes importantes en la educación de los niños: la familia y la escuela.

Para todo esto, se elige un contexto rural, concretamente el CEIP Pintor Agustín Riancho, en Ontaneda (Cantabria). En este centro, se selecciona la etapa de Educación Infantil como objeto de esta investigación. En la misma se han usado dos instrumentos:

Por un lado, se ha construido un cuestionario con veinte ítems dirigido a las familias de los niños del centro. Estos ítems versan sobre el consumo y cómo se trata el mismo dentro de los dos ámbitos más importantes para el menor: el escolar y el familiar.

Por otra parte, se crearon dieciséis preguntas para llevar a cabo tres entrevistas a los tutores de los alumnos de Educación Infantil. Estas preguntas abarcaban la misma temática, el consumo, y aspectos relacionados con el mismo, asemejándose al cuestionario pasado a las familias.

Los resultados dejan ver varias cosas. Por un lado, los docentes muestran una escasa formación sobre el consumo algo que va unido muchas veces a un desconocimiento sobre ese campo de estudio. Además, se deja entrever la necesidad de establecer una colaboración entre dos de los agentes principales en la vida de los menores: la familia y la escuela.

En este trabajo es palpable que, en opinión de las familias, la publicidad dirigida a los menores es inadecuada. Al mismo tiempo, éstas no poseen las suficientes estrategias y conocimientos para poder hacer frente a la educación en este terreno publicitario.

2. ESTADO DE LA CUESTION Y RELEVANCIA DEL TEMA

2. 1 Consumismo infantil: historia y actualidad

Actualmente, nos encontramos inmersos en una sociedad de consumo que hace que nuestras vidas giren en torno a la compra de bienes.

A continuación, se va a realizar una revisión de las definiciones que varios autores han aportado sobre la idea de consumismo:

Ekins (citado por Assadourian, 2010:44), describe el consumismo como “una orientación cultural en la que la posesión y el uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios es la principal aspiración cultural, y se percibe como la vía más segura hacia la felicidad personal, la categoría social y el éxito nacional”.

Desde el punto de vista de la perspectiva antropológica Miller (citado por Arribas y Pina: 1), el consumo queda definido de la siguiente manera dentro del contexto del mundo capitalista: “cuerpo de prácticas, imágenes y representaciones, en torno a las cuales las personas confrontan al Estado y al Mercado, en los procesos cotidianos de definición de sí mismos y de construcción de proyectos morales y de valor”.

Según Bauman (citado por Lara y Colín, 2007: 212), se consideró el consumismo como “un atributo de la sociedad conformada por individuos cuya capacidad de querer, desear o anhelar ha sido separada o “alienada” de ellos mismos. En el consumismo, el consumo ha desplazado al trabajo como principal actividad generadora de la sociedad”.

Por último, Assadourian (2010:44) define el consumismo como un “patrón cultural que conduce a la gente a encontrar sentido, satisfacción y aceptación principalmente a través del consumo de bienes y servicios”.

Toda esta situación, con el paso del tiempo ha dado lugar a la sociedad en la que vivimos actualmente, la cual continúa presa de un afán consumista que se encuentra muy lejos de desaparecer, ya que continuamente nos auto-convencemos de que todo lo que compramos es necesario para nosotros. Todo esto ha dado lugar a una sociedad plenamente competitiva y materialista, llegando a creer incluso que si no consumimos, realmente no estamos viviendo (Pérez Ventura, 2013).

Dentro de todo este entramado social, se encuentran los niños, que se definen como consumidores desde una triple perspectiva: por un lado, tienen la posibilidad de realizar compras con dinero propio; por otra parte, sus propias preferencias influyen de cierta manera en el consumo y gasto de otras personas y, por último, forman parte del mercado del futuro (Bringué, 2012).

No hay que olvidar que el consumo infantil tiene una historia muy larga (Schor, 2004). Es por ello, que se ha producido un cambio en el papel de los niños como consumidores en nuestra sociedad, dando lugar a una modificación en la forma en la que están representados (Buckingham, 2000).

Los distintos discursos que el marketing lanza a la sociedad, están basados en definir el tipo de niño al que van dirigidos y las necesidades que estos tienen en lo que al consumismo se refieren, con el único objeto de aumentar sus ventas. (Buckingham, 2013).

En estos momentos, los más pequeños se encuentran bajo la influencia de los medios de comunicación y, desde hace algunos años, estos focalizan su atención en estos consumidores precoces. Las campañas publicitarias realizadas con el fin de vender un determinado producto y con el objetivo concreto de este tipo de público, ya son definidas como publicidad infantil en sí mismas (Bringué, 2012).

Desde luego, se puede afirmar que el consumismo ha llegado a formar parte de la vida de los niños, lo que en muchas ocasiones ha dado lugar a una modificación de la relación de éstos con sus padres, llegando a perjudicar la misma, ya que el consumo consigue producir una brecha entre los intereses de los menores y los de sus propios padres (Evans y Chandler, 2006).

En esta línea, Martens y sus colaboradores (citado por Buckingham, 2013) afirman que, por lo general, los padres son los principales responsables de la adecuación del consumo de sus hijos. Además, es importante tener en cuenta la limitación sobre las prácticas de consumo propias, creando así unos estilos de vida en cuanto al consumo totalmente deseables o buenos.

Para concretar cómo es el consumo en los más pequeños, es necesario poner toda nuestra atención en lo que consumen. Para ello vamos a realizar dos distinciones: por un lado, se presentarán una serie de investigaciones en relación al consumo de medios por parte de los menores y, por otro lado, se expondrán una serie de estadísticas de otro tipo de consumo de estos consumidores precoces.

Para comenzar, a continuación se ofrecen varias investigaciones que arrojan datos esclarecedores sobre el consumo de medios en dos entornos muy diferentes, el rural y el urbano. Comparando estos dos contextos, Lazo y Gabelas Barroso (2009) dan lugar a unos datos muy diferentes, ya que por ejemplo los niños y jóvenes de hábitat urbano superan las dos horas de visionado de televisión, mientras que en el entorno rural no llegan a una hora.

Por otra parte, en cuanto al consumo de Internet, nuevamente se pueden observar bastantes diferencias: un 63,9% de los niños que habitan en un entorno rural no consumen Internet, frente a un 24% en el entorno urbano. Una situación parecida se produce con los videojuegos, en el entorno rural un 61,1% no lo utiliza, mientras que en la ciudad se reduce a un 47,6%.

Todas estas estadísticas, dejan al descubierto la gran “brecha digital” que aún sigue existiendo entre estos dos entornos y que en la actualidad está muy lejos de disiparse.

Según TN Sofres (citado por Lazo, 2005), si nos fijamos en la franja de edad de 7 a 12 años, los niños consumen una media aproximada de 150 minutos al día de televisión, siendo la franja nocturna la más vista. Además, dentro de las emisiones que más se consumen ninguna resulta ser de carácter infantil. Esto se puede unir a que más de un tercio de los menores cuenta con televisión propia en su habitación, siendo mayor el consumo de estos niños que de los que no poseen equipo propio.

El Instituto Nacional de Estadística (2013) nos arroja unos datos bastante interesantes sobre el consumo de televisión. Afirma que el 99,4% de las viviendas afirma tener al menos una televisión dentro del hogar, y en lo que a los niños respecta, un 91,5% de los mismos ven este medio de comunicación alguna vez por semana.

Según el Observatorio de la Infancia de Asturias (2007), si nos centramos en la franja horaria, el 22% de los menores lo ve entre una a dos horas durante toda la semana (mañanas) y los fines de semana; y, un 18,6% lo ve entre dos y tres horas en la misma franja de tiempo.

Es necesario destacar que a medida que aumenta la edad de los niños, estos visionan más televisión. En concreto los niños de 8 a 9 años ven en un 13,3% la televisión tres horas, y de 14 a 15 años la ven un 22,2%.

No menos importante es detenernos en la influencia que tiene la publicidad infantil de alimentos en los niños. Según Gamble y Cotugna (citado por González Díaz, 2008), después de analizar 353 anuncios de televisión un sábado en los canales infantiles de más audiencia de EEUU, llegaron a la conclusión de que el 63% de los mismos versaban sobre alimentos.

En cuanto a otras estadísticas que abarcan distintos tipos de consumo de bienes y servicios por parte de los menores, hay algunos datos verdaderamente significativos. Según el Gobierno de España(2009), después de una investigación realizada en el territorio español, un total del 63% de los menores afirman haber leído por lo menos un libro en los últimos tres meses, y un 26% del total de encuestados dicen haber leído un comic durante la última semana.

Más concretamente, un 66% de los niños de 8 a 10 años dicen haber leído por lo menos un libro en los últimos meses, y en el caso de los niños de 11 a 13 años son un 60%.

En relación a la prensa escrita, el porcentaje de pequeños que leen algún tipo de esta prensa es de un 6,5%. Este dato, nos indica que la prensa escrita es el medio de comunicación tradicional que resulta menos usado, y por ello menos considerado por los niños frente al consumo por ejemplo de la televisión o la radio.

La radio, se convierte tras la prensa escrita en el medio de comunicación menos utilizado por parte de los niños, siendo únicamente un 26% del total de los encuestados los que escuchan la radio.

En el terreno del cine, un 80% de los niños afirma haber ido al cine al menos una vez en toda su vida. Además, un gran porcentaje de los mismos dice visitar con frecuencia los centros comerciales.

En el informe publicado por el Observatorio de la Infancia de Asturias (2007) se señala que es el deporte sin duda la actividad que más se practica fuera del horario escolar. Los datos nacionales en el año 2003 indican que esto lo hacen un 74% de los alumnos de primaria y un 62% de los alumnos de la ESO. Es importante destacar que las actividades extraescolares son realizadas por un 94% de los alumnos de Primaria.

2.2 Educación en consumo en los centros educativos

La escuela es una de las principales instituciones para que los niños construyan su propio conocimiento. Tal y como ya hemos señalado, los medios de comunicación forman parte de la vida cotidiana de los menores, por lo que debe afrontar como tal la realidad mediática y tecnológica actual y enseñar precisamente “para la comunicación” (Lazo, 2005).

Actualmente, en la era de los medios electrónicos en la que estamos inmersos, aprender a leer y a escribir imágenes es igual de necesario que aprender a leer y escribir cualquier tipo de textos. Para conseguir que esos procesos sean eficaces, es necesario huir de actuaciones puntuales, o marcadas por momentos concretos (Maquinay Pomés, 1995).

Para incorporar la formación en el consumo en los centros educativos, es necesario que se produzca un cambio y una reflexión de todo el profesorado, abordando la necesidad de incorporar esta tarea a la función docente. Los profesionales de la educación deben analizar su propia realidad, para realizar una intervención y un tratamiento del consumo adecuado (Cortés González, 2005).

Para llevar a cabo este cambio de los docentes es necesario que los mismos lleguen a ser capaces de intervenir de manera autónoma, es decir, deben de ser responsables dentro de su propio aula de implementar una serie de acciones educativas que contribuyan al aprendizaje de sus alumnos (García y Benítez, 1998).

Actualmente, el tiempo que los escolares consumen televisión, entra de alguna manera en competencia con el tiempo en el que estos están en la escuela o emplean en el estudio (García Matilla, 2007). Es por eso, que los profesionales de la educación deben aprovechar los aspectos creativos que ofrece el lenguaje audiovisual, y además, la relación que este puede tener con otros lenguajes dentro del curriculum escolar para integrarlo como una práctica diaria dentro de la clase (Maquinay Pomés, 1995).

A continuación, se presentan una serie de proyectos y estrategias desarrolladas para trabajar el consumo dentro del aula, considerándolo como una parte fundamental de la función docente en la sociedad en la que estamos actualmente inmersos.

“Parlem d’anuncis” (citado por Maquinay Pomés, 1995), es una propuesta metodológica que se propone ofrecer tanto a los profesores como a los alumnos de Enseñanza Secundaria Obligatoria un material de trabajo de carácter práctico. Este material comprende diferentes recursos como un libro de trabajo dedicado al alumno, una guía didáctica para los docentes y un vídeo en el cuál se encuentran recopilador una serie de anuncios que son de interés y que están clasificados por temas.

Se encuentra estructurado en tres bloques temáticos:

- **El por qué y el cómo de la publicidad que nos rodea:** en este bloque se proponen una serie de definiciones del hecho publicitario, se realizan reflexiones sobre cómo influye realmente la publicidad en el mundo en el que vivimos, se realiza también un resumen sobre la historia de la publicidad, etc. Todo esto viene acompañado por tres actividades principales: leer y analizar una serie de noticias, resumir la historia de la publicidad y realizar una encuesta sobre lo que piensan los ciudadanos de la publicidad.

- **Los protagonistas del hecho publicitario:** tratan sobre quiénes son y que hacen las personas que intervienen en la elaboración de un anuncio, cuáles son las funciones del anunciante, que personas trabajan en las agencia publicitarias, cuál es realmente el papel de los medios de comunicación en la transmisión del mensaje y cuál es la influencia que produce el mismo en el receptor, en la persona que consume. Además, como actividades se presentan las siguientes: analizar una determinada campaña publicitaria y observar mediante la lectura de una serie de noticias la influencia que realmente tiene la publicidad en las personas que la reciben.

- **Para leer y escribir un anuncio:** se analiza el lenguaje publicitario y los elementos básicos de la imagen y texto. Como actividades se proponen: clasificar anuncios y analizar eslóganes.

Santacruz y Camacho (2003), realizan una propuesta para hacer dentro del aula que forma parte de la programación de la asignatura de Información y Comunicación de 4º de ESO. Dicha propuesta consta de los siguientes bloques:

- **Teoría de la comunicación y la publicidad:** se basa en analizar los constituyentes de la comunicación publicitaria, es decir las partes que son necesarias para que se produzca. Para ello, se realizará un esquema que facilitará su comprensión.

- **Conocimiento del código publicitario:** se profundiza en el estudio de la imagen, desde una perspectiva teórico-práctica, describiendo tanto los distintos rasgos verbales (eslogan, título...), como los rasgos icónicos (plano, angulación...). Por otra parte, como práctica complementaria, se propone la creación de una serie de mensajes publicitarios utilizando para ello materiales audiovisuales.

- **Aspectos fundamentales de la publicidad:** conocer el significado de la publicidad y los aspectos fundamentales que la forman. Se propone la creación de anuncios en base a estos aspectos estudiados.

- **Manipulación publicitaria:** se describen las distintas técnicas de manipulación empleadas en el mundo de la publicidad y el consumo, y se explicitan también los aspectos formales e ideológicos de la publicidad. Se propone el desarrollo de comentarios de textos publicitarios para completar el aprendizaje.

El siguiente proyecto pedagógico “La formación de los modelos sociales y los medios masivos de comunicación”, desarrollado por Funes (2005) , está destinada para un programa de formación del profesorado. Se proponen las siguientes actuaciones:

- Realizar una especie de torbellino de ideas a raíz de leer una serie de enunciados concretos relacionados con el consumo y la publicidad.
- Responder a un cuestionario en concreto después de visionar un corpus publicitario.
- A raíz de cierto tipo de publicidad, identificar por grupos las características de la misma.
- Analizar publicidad con una serie de pautas estudiadas.
- Leer un artículo y comentarlo en grupo.
- Hablar sobre los valores que transmite un determinado texto.
- Diseñar un guión de un contra-anuncio.

Para finalizar, se evaluará a través de un informe escrito los resultados de las actividades realizadas, además de hacer una puesta en común para intercambiar experiencias.

Cortés González (2005), presenta dos formas de utilizar la televisión como herramienta que forme parte del curriculum en la escuela:

- Por una parte, considera oportuno analizar de manera crítica los mensajes que la televisión nos lanza constantemente. Para ello, analiza la parte negativa de los mensajes televisivos y obtiene maneras de trabajar con el alumnado este tema.
- Por otro lado, cree necesario partir de prácticas en las que se busque siempre la reflexión de los mensajes que llegan a los consumidores, y por supuesto, considera vital que el profesor siempre se presente como el guía en todo el proceso de aprendizaje para que este sea óptimo y productivo.

No menos importante resulta tener en cuenta el contexto de educación infantil como un foco importante para tratar el consumo. En esta línea, Pereira (1995), da una serie de estrategias para explorar la televisión en este contexto:

- Utilizar la televisión como un instrumento que permita observar e investigar, para poder así recoger una serie de datos destinados a realizar una intervención pedagógica adaptada y adecuada.
- Por medio de distintas actividades: pintura, dibujo... se puede llegar a descubrir lo que piensan los niños sobre la televisión y lo que saben sobre ella. También se puede llegar a conocer que programas les gustan y cuáles son sus personajes preferidos, brindando la oportunidad de realizar un registro recogiendo todos estos datos que nos pueden resultar interesantes para trabajar.
- También es posible hablar con los niños sobre sus héroes y antihéroes, pidiéndoles que los describan y que digan por qué les gusta uno y otro no, estableciendo una conversación sobre este tema.
- Por último, otra estrategia a tener en cuenta para realizar en el aula, puede ser ver con los niños un determinado programa de televisión y hacer un pequeño análisis sobre varios aspectos: las características físicas de los personajes, cómo era la historia, etc.

Todas estas actividades pretenden acercar el mundo del consumo de una manera divertida a los más pequeños, consiguiendo que aprendan pequeñas nociones sobre el consumo y la publicidad.

Después de conocer algunas estrategias y proyectos para trabajar el consumo en el aula, por último y no por ello menos importante, también se puede tratar la contra-publicidad dentro del aula. Pacheco (2011:1) entiende ésta como “una de las herramientas que utilizan diversos colectivos para difundir problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico frente al consumismo y los medios de comunicación”.

“Consume Hasta Morir” es un proyecto realizado por el grupo de Ecologistas en Acción (citado por Pacheco, 2011) cuyo objetivo principal es promover un comportamiento crítico hacia el consumo y los medios de comunicación. Para esto, a través de una página web se proponen una serie de actividades y un taller para concienciar a los alumnos del poder que tiene la publicidad para transmitir una serie de valores y estereotipos, además del papel que juega en el mundo del consumo actual.

2.3 Educar en consumo en las familias

La familia tiene encomendada ante todo como función básica la socialización de los hijos. Hay que tener en cuenta también que es el contexto en el que se produce la interacción de sus hijos con los medios y donde se origina, la asimilación por parte de los menores (Torrecillas-Lácave, 2013). Es por todo esto, que los niños necesitan a sus padres para poder desenvolverse en este terreno mediático (Livingstone, 2007, citado por Torrecillas-Lácave, 2013).

La comunicación resulta clave para mejorar la comprensión de los menores, ya que el diálogo con los padres en torno a los contenidos que aparecen en los medios, suponen un referente muy importante para que los menores se cuestionen y replanteen los mensajes que lanza este medio de comunicación. Esta práctica resulta muy beneficiosa, ya que consigue que los niños aprendan a leer correctamente los mensajes que lanzan los medios de comunicación y, a la vez, también permite que participen en torno a estos (Lazo, 2005).

El hogar familiar es el contexto idóneo para interactuar con la televisión, pero hay que tener en cuenta que a este medio se le han atribuido algunos efectos negativos sobre la familia. Algunos de esos efectos hacen referencia a la posibilidad de que este medio llegue a empobrecer la comunicación familiar y a desgastar de alguna manera las interacciones que se producen entre los familiares (Llopis Goig, 2004).

Lazo (2005) afirma que realmente los niños le dan una gran importancia al hecho de que sus progenitores o tutores compartan con ellos el tiempo que se destina al medio televisivo, valorando este hecho como positivo, tanto por los niños que acostumbran a ver la televisión con sus padres como para los que no lo hacen.

En el citado trabajo se señalan otros aspectos relevantes tales como que los menores son los que suelen adecuarse a las preferencias televisivas de sus padres. Por último, es importante destacar que aquellos que no dialogan con sus padres sobre lo que se ve en la televisión dicen que sus progenitores llegan a “deshacerse” de ellos para ver aquellos programas que les gustan más.

Es importante hacer una pequeña revisión teórica sobre el consumo en las familias y, sobretodo, sobre la mediación de estas con sus hijos para tener una visión general de lo que se ha investigado hasta ahora:

Abelman y Pettey (citado por Torrecillas-Lácave, 2013), sugieren tres tipos de mediación familiar a la hora de abordar la mediación que las familias establecen entre los medios y los menores: la restrictiva, que era aquella que se basaba en establecer normas; la evaluativa, en este caso los padres discuten y critican los contenidos televisivos con los hijos; y por último, la desfocalizada, se da cuando la participación paterna en el consumo de la televisión infantil es prácticamente inexistente.

Huston y Wright (citado por Llopis Goig, 2004), describen cuatro posibles estilos de mediación en cuanto al consumo infantil del medio televisivo, tomando como variables el estímulo y control frente a este medio. Los estilos propuestos fueron los siguientes:

1. Familias restrictivas: tienen un bajo estímulo y un alto control, hay un nivel de consumo televisivo por lo general bastante bajo, y no se llega a producir la “covisión”, es decir, compartir de alguna manera el visionado de la televisión.

2. Familias permisivas: bajo estímulo y bajo control. No suelen compartir momentos para ver la televisión, y se produce un alto consumo de programas dirigidos a la diversión. De aquí, que se produzca la ausencia de programas formativos.

3. Familias promotoras: alto estímulo y un bajo control del consumo que se produce. Hay que decir, que en las familias en las que se produce un consumo alto, los padres estimulan a sus hijos para que estos vean programas de carácter educativo.

4. Familias selectivas: el estímulo y el control del consumo son muy elevados. Se discriminan y seleccionan los programas, compartiendo el visionado de los mismos.

Por el contrario, Van Evra (citado por Llopis Goig, 2004) sostiene la existencia de únicamente dos tipos de familias frente al medio televisivo:

- En primer lugar, aquellas que están orientadas socialmente, caracterizadas por mantener la armonía y evitar sentimientos de carácter negativo.
- En segundo lugar, las que se orientan conceptualmente, expresan sus sentimientos y aquello que creen. Consumen muy poca televisión, seleccionan los programas de forma más crítica y respetan ante todo los hábitos de los demás miembros que componen la familia.

García Cortázar y otros (1998) afirman la ausencia de mando de los padres en cuanto al consumo de este medio y llegan a confirmar que se está llegando a producir una “individualización de las relaciones familiares”, el hecho de que los padres se contradigan ante la televisión, y la normalidad de la relación hijo- televisión.

Por su parte, Vílchez- Martín (citado en Torrecillas- Lácave, 2013) afirma que los efectos que se pueden tener lugar en los niños debido a un visionado continuo de la televisión dependen en su conjunto de la mediación que realicen los padres.

Después de realizar un breve recorrido a través de la historia en cuanto a la investigación sobre este tema que nos compete, es también oportuno citar y explicar algunos estudios realizados en años sucesivos y que nos ofrecen nuevos resultados. Ramón Llopis Goig (2004), se plantea en su investigación obtener una tipología de los distintos estilos de mediación familiar que se produce en cuanto al consumo de la televisión de los niños y adolescentes españoles. Para hacer la descripción de los estilos de mediación de las familias que se explican a continuación, se utilizaron unos datos empíricos que procedían de una encuesta cuya muestra provenía de un conjunto de familias españolas con hijos entre 7 y 16 años. Se establecieron las siguientes categorías:

- “Controladores-restrictivos”: en esta categoría se engloban a aquellas familias en las que se consume mucha televisión. Apenas se practica la mediación a partir de la orientación y el visionado conjunto, en familia. Se caracterizan por controlar el consumo y creen que están obligados de alguna manera a controlar el consumo infantil, llegando a bloquear canales o apagar la televisión cuanto aparece un contenido que consideran inadecuado.
- “Permisivos”: el nivel de consumo que se produce en este tipo de familias es medio-alto. Se produce una ausencia prácticamente absoluta de cualquier tipo de estrategia que medie ante el consumo televisivo.
- “Orientadores”: los hijos de estas familias registran un nivel de consumo muy bajo. Por esto, no recurren a la limitación, pero si suelen controlar el visionado, compartiendo esos momentos y orientando a sus hijos cuando lo consideran oportuno.

Lazo (2005) por su parte, realiza un estudio en el cual hace partícipes a dieciséis grupos de niños, que distribuye en tres variables: la edad (niños de 7 a 9 años y de 10 a 12 años), y como variables dependientes contempla el tiempo de exposición a la televisión en los días lectivos, y la mediación de los adultos con los menores. Algunos de estos niños acostumbran a conversar con sus padres acerca de los contenidos que aparecen en el medio televisivo, en cambio otros, no realizan esta acción de forma habitual. Los resultados que se arrojaron a raíz de este estudio fueron los siguientes:

- Aquellos que comparten y contrastan sus opiniones con sus padres llegan a alcanzar un nivel más alto de interacción con la televisión, incluso mucho más alto que el que les correspondería según su desarrollo evolutivo.
- Por el contrario, los niños que no tienen conversación con sus padres sobre este tema, únicamente llegan a realizar descripciones de forma superficial, o incluso llegan a confundir el significado de ciertas secuencias que aparecen en la televisión.

Bringué y Sádaba (citado por Torrecillas-Lácave,2013) realizan una investigación denominada “La generación interactiva en Madrid”, una de las más recientes en este tema. Para realizarla, se preguntó a 1500 niños de la Comunidad de Madrid por muchos aspectos, entre ellos la mediación familiar que se producía en cuanto al consumo del medio televisivo.

Es importante resaltar que estos niños dejan constancia de la libertad que tienen frente al televisor, siendo un 61,7% de ellos los que afirman esto.

Para terminar, Torrecillas-Lácave (2013) realizó un estudio, tomando como muestra a 48 familias con hijos de 4 a 12 años de edad en la Comunidad de Madrid. Los resultados apuntan que la mediación que se produce simplemente se limita a la existencia o no de normas en cuanto al control del consumo que realizan los menores. Apenas hay normas estables, por lo que la conducta de los niños frente al medio televisivo no se modifica ni mejora.

La mediación que se produce se refleja en una escasa participación de los padres, ya que la ausencia de normas es evidente. Por todo ello, no se produce un visionado en familia de la televisión, dando lugar a una restricción del horario de consumo únicamente a programas de adultos.

Todo esto provoca que los niños vean programas no adecuados a su edad con el consentimiento de sus propios padres, por lo consiguiente el diálogo sobre el consumo o programas que aparecen en el medio televisivo es prácticamente inexistente.

Una vez vistas algunas de las investigaciones y estudios realizados sobre el consumo dentro de las familias, es evidente que se debe seguir trabajando en esta línea, aportando nuevas ideas y posibles opciones para trabajar dentro del hogar.

Para finalizar, tomaremos las conclusiones de una investigación realizada por Lazo y Gabelas (2009), quienes afirman que los padres son conscientes de que les compete ante todo educar a sus hijos para que sepan hacer un uso adecuado de las pantallas. Además, también coinciden (tanto en el entorno rural como en el urbano) en que esta labor debe compartirse con el contexto escolar, y también con los propios medios de comunicación.

3. OBJETIVOS

El objetivo general que se pretende conseguir con este trabajo es conocer cómo entienden los tutores y las familias el marketing dirigido a los menores y qué tipo de estrategias educativas en materia de consumo se están llevando a cabo en la etapa de infantil.

Por otro lado, también se proponen la consecución de los siguientes objetivos específicos como parte también de este trabajo de investigación y análisis:

- Descubrir las carencias de formación en este terreno, tanto en el contexto escolar como en el familiar.
- Analizar las opiniones sobre la adecuación o inadecuación del marketing dirigido a los menores. .
- Analizar las estrategias llevadas a cabo en el contexto escolar para trabajar el consumo en las aulas.

4. CARACTERÍSTICAS Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se ha llevado a cabo pretende recabar toda la información posible de dos contextos esenciales para el niño y, desde luego, formativos para ellos. Antes de concretar los aspectos de esta, es necesario especificar las fases del trabajo.

En primer lugar, era necesario contextualizar esta investigación, por lo que se construyó un marco teórico en torno al consumismo y, más concretamente, sobre el consumismo infantil. Para esto, se realizó analizaron diferentes fuentes de autores de referencia para elaborar una visión más completa y compleja sobre el asunto.

En segundo lugar, se decidió el enfoque de la investigación, estableciendo, primero, el objetivo de la misma y diseñando después los distintos instrumentos para recabar información. Al mismo tiempo, se determinó la muestra que se tomaría para dar respuesta al objetivo propuesto.

Una vez desarrollados tanto los cuestionarios como las entrevistas, se pasó a transcribir las mismas para posteriormente poder analizarlas. De este análisis se extrajeron una serie de estadísticas útiles para confeccionar la última parte del trabajo: los resultados y las conclusiones.

Esta investigación se ha desarrollado en el colegio Pintor Agustín Riancho, situado en Ontaneda (Cantabria). Es importante especificar que se trata de un centro situado en una zona rural y que probablemente esto haga que los resultados de esta investigación sean diferentes a los que se pudiesen dar en un contexto urbano. Por esta característica, el número de alumnos del centro no es excesivo y se produce una relación entre profesores y familias muy cercana y constante, lo que deja entrever una buena comunicación y colaboración entre ambos colectivos.

La muestra elegida para llevar a cabo esta investigación estuvo formada, por un lado, por las familias de tres, cuatro y cinco años de la etapa de Educación Infantil, y, por otro, por los tutores de dicha etapa (en este caso tres docentes).

Una de las técnicas de recogida de datos empleada fueron las entrevistas. Es importante, antes de detallar el proceso llevado a cabo para realizar las entrevistas, realizar una definición que acote de alguna manera las características básicas de este instrumento. Se trata de una técnica de carácter cualitativo, que permite a aquella persona o personas que la utilizan recoger información de una manera más directa. De una manera más específica, la entrevista cualitativa “se trata de una conversación con un alto grado de institucionalización y artificiosidad, debido a que su fin o intencionalidad planeada determina el curso de la interacción en términos de un objetivo externamente prefijado” (Sierra, 1998, citado en Mayorga Fernández, 2004:24).

Además, otro aspecto importante a tener en cuenta es la actitud hacia el entrevistado, teniendo que realizar previamente una presentación por parte del entrevistador para un buen desarrollo del proceso de recogida de información, y así poder tener éxito. Es vital que se conozca el carácter anónimo de la entrevista, dejando claro el objetivo de la misma. Por ello también, se dejó claro que en ningún momento se obliga a realizar la entrevista, sino que esta es totalmente voluntaria (López Estrada y Deslauriers, 2011).

Centrándonos en nuestra investigación y raíz de lo anteriormente expuesto, a la hora de realizar las entrevistas se produjo una relación cordial, posibilitando así un desarrollo correcto de la misma. Los tres tutores respondieron a la entrevista con sinceridad y contestando a las preguntas que obviamente, estaban a su alcance. En el transcurso del desarrollo de las entrevistas se realizó una grabación de estas para poder posteriormente transcribirlas y analizarlas. El lugar en el que se llevaron a cabo fue el propio centro, eligiendo concretamente un aula libre para poder llevarlo a cabo sin ningún tipo de interrupción.

Por otra parte, se pasó un cuestionario a todas las familias del ciclo. El número de cuestionarios recogidos y cumplimentados fueron treinta y seis. En un principio fueron entregados sesenta cuestionarios, estos se hicieron llegar a las familias a través de las agendas de aula que llevan cada viernes con comentarios de los tutores correspondientes o distintos papeles informativos que deben de leer.

Las condiciones en las que se cumplimentaron dichos cuestionarios fueron muy diferentes a las entrevistas, ya que estos fueron entregados a las familias y éstas lo rellenaron en sus casas, sin establecer ningún contacto directo con nosotros. Cabe decir que los cuestionarios que se pasaron estaban confeccionados en base a la Escala Tipo Likert, la cual está formada por una serie de ítems en forma de afirmaciones para que los sujetos den respuesta a los mismos.

Nos encontramos ante un tipo de escala aditiva, ya que las puntuaciones se sumarán para llegar a una puntuación final que nos describa la actitud que queremos medir.

En este caso, los ítems presentados serán siempre afirmativos para facilitar la medición. De esta manera, el valor número 5 corresponderá a “totalmente de acuerdo”, y el número 1 corresponderá a “totalmente en desacuerdo”, otorgando a los valores intermedios: de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo. Así, utilizando estos valores mediremos todas las posibles variables que se presenten.

Para llevar a cabo el análisis de los cuestionarios, se ha revisado cada pregunta realizando con cada una de ellas un gráfico para ver de formar visual los porcentajes en cada caso. Para analizar los datos se utilizó el programa Excel.

En cuanto a las entrevistas, una vez transcritas se realizó una agrupación de las respuestas en base a las preguntas hechas en cada caso. Por último, se compararon tanto las respuestas de las familias como de los docentes para llegar a unas conclusiones de la investigación.

5. RESULTADOS

A continuación se exponen los resultados de la investigación, dividiendo los mismos en dos partes para poder analizar los datos de forma más clara:

5.1 Cuestionarios a las familias

Como ya se ha comentado anteriormente, el número de cuestionarios analizados en total fueron treinta y cuatro. En cuanto a los datos concretos recogidos sobre las familias, a continuación se presentan una serie de tablas que los resumen:

	Masculino	Femenino
Género	5	29

	20-30	30-40	40-50	50-60
Edad	2	24	8	0

	1	2	3	4	Más de 4
Nº hijos	14	18	2	0	0

	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Diplomatura	Licenciatura o Grado	Doctorado
Estudios	3	10	11	6	4	0

Estos cuestionarios nos arrojaron distintos datos: cuando las familias fueron preguntadas por la adecuación de la publicidad infantil, un 53% de las mismas afirman que la publicidad que ven sus hijos no es adecuada para ellos. Además el 85% de las familias encuestadas están casi totalmente de acuerdo con la afirmación de que la publicidad resulta engañosa.

Continuando en esta misma línea y respondiendo al ítem sobre si las distintas marcas comerciales realizan publicidad que resulta dañina para los niños, un 53% de las familias confirman que resulta dañina para sus hijos.

Por otro lado, también se preguntó a las familias sobre la formación en cuanto al consumo responsable hacia sus hijos, tratándolo desde distintas perspectivas. En esta línea, un 59% afirma tener estrategias y conocimientos suficientes para formar a sus hijos/as en el terreno del consumo responsable. Además, un 79% de estas dicen conocer las diferentes vías a través de las cuales sus hijos/as acceden a la publicidad, y un 59% también dice conocer las diferentes estrategias de marketing que los medios de comunicación usan para llegar a los niños.

En el terreno de la publicidad que se presenta en internet, el 76% de los encuestados afirma que sus hijos se encuentran publicidad inadecuada cuando navegan por Internet.

Afirman por otra parte, en un 94% del total de familias encuestadas, que la publicidad que los niños ven en los medios de comunicación debería adecuarse a la edad de los mismos.

En relación al trabajo sobre el consumo responsable realizado en la escuela, apenas un 44% estaba de acuerdo en que este agente tan importante para sus hijos realizaba un trabajo suficiente en el terreno del consumo infantil. Aunque cabe destacar que, por otra parte, en respuesta al ítem “la escuela tiene que ser responsable de ofrecer a los niños una educación hacia el consumo”, un 53% dice que ésta es responsable.

Así mismo, cuando a las familias se les presentó el ítem “la familia es el principal agente que debe educar sobre el consumo responsable”, un 88% afirma que son responsables de esta educación en el consumo infantil de sus hijos, manteniendo también (el 74% de las mismas) que tienen las suficientes estrategias y conocimientos para formar a sus hijos y contribuir a que estos desarrollen hábitos de consumo adecuados.

Para analizar la influencia que tiene la publicidad en los más pequeños, se redactaron una serie de ítems que responden a esta variable. De esta manera, un 53% de las familias afirman que “la publicidad es lo que más influye a mis hijos/as para pedir la adquisición de un determinado producto”.

En este sentido, un 79% afirma que la publicidad que ven sus hijos influye en lo que quieren adquirir, además de que un 50% de los encuestados apoyan que el hecho de que un producto sea de marca o no también ejerce una influencia en los deseos de los menores.

Además, un 55% de las mismas está de acuerdo con el ítem “cuando mi hijo/a ve un anuncio, es capaz de diferenciar con claridad que su objetivo es vender un producto”.

Centrándonos, por último, en la actitud que mantienen los encuestados ante el consumo, podemos destacar algunos resultados interesantes. En primer lugar, un 53% de las familias no se consideran permisivas cuando los menores quieren un determinado producto.

En segundo lugar, ese mismo porcentaje de familias declaran que no ceden cuando sus hijos piden que les compren un determinado producto.

En tercer lugar, cuando se produce una situación de compra de ropa infantil un 83% dejan claro que no son sus hijos los que deciden qué ropa comprar. En este mismo sentido, cuando se compran productos de alimentación, un 79% sostiene que nuevamente no son sus hijos los que deciden el producto que se compra.

En definitiva, un 56% dice que sus hijos no influyen en sus decisiones de compra cuando el producto va destinado a los más pequeños.

5.2 Entrevista a los tutores

Dentro de las entrevistas de los tutores, se han establecido una serie de categorías para poder agrupar así las respuestas de los mismos.

Para comenzar, nos fijaremos en las respuestas dadas por los entrevistados en cuanto a la influencia que los medios de comunicación ejercen en los hábitos de consumo de sus alumnos/as. Todos los tutores coinciden en la gran influencia que ejercen los medios de comunicación en sus alumnos (entrevista 1 y 2), destacando que “ejercen mucha presión tanto en el propio niño y también en las familias” (Entrevista 1), y también que “como todo los medios de comunicación y la publicidad ejercen una influencia bastante importante en los alumnos ya que por generalmente al no tener criterio se rigen mucho por las modas” (Entrevista 2).

En cuanto a la adecuación del marketing hacia los más pequeños, destacan que se busca que los niños consuman y que esto termina siendo perjudicial. Consideramos importante destacar la siguiente respuesta de uno de los entrevistados que alude a la necesidad de llevar a cabo una mayor regulación de este campo: "...y que debería estar mejor regulado por especialistas que conozcan el mundo infantil y que puedan salvaguardar un poco su desarrollo" (Entrevista 1).

En relación a la influencia de la publicidad en los menores, dos de los tutores coinciden en que es alta. A diferencia de estos, uno de los tutores señala que la influencia de los medios no es tan alta en esta etapa: "Yo siempre estoy pensando en los niños que yo doy clase. Yo creo que en lo que doy...en la etapa de Infantil todavía es bajo" (Entrevista 2).

Como punto de encuentro, dos de los tutores piensan que los productos se extienden por modas, y que los niños acaban copiando lo que ven en los demás. Según los tutores, la actitud de los padres y madres es demasiado permisiva en cuanto a la educación en el consumo, dando razones como "...a veces se sustituye el estar con los niños con los regalos materiales" (Entrevista 3); o que "...todo lo que se pide se tiene sin esperar a una fecha clave...sin ningún tipo de relación con méritos, o simplemente el esfuerzo de conseguirlo en alguna tarea determinada" (Entrevista 2).

Además, uno de los tutores aporta una respuesta distinta a las anteriores dejando entrever otro punto de vista diferente:

"[...] porque los adultos que nos toca ser padres y madres, en ese momento o a lo mejor tampoco tenemos la formación adecuada para ello, o estamos nosotros mismos inmersos en ese mundo de consumo, entonces queremos tenerlo todo y no sabemos poner límites[...] tampoco luego enseñar a nuestros hijos [...] la publicidad sí que ejerce un poco de influencia en que los padres acaban gastando el dinero, o que acaban permitiendo tener a sus hijos aunque no sea la edad más adecuada para ello, o haya otras cosas que tendrían que potenciar primero" (Entrevista 1).

Al mismo tiempo, coinciden en que la publicidad que va dirigida a los menores influye en la medida en que estos presionan a sus padres y madres para que compren un determinado producto.

Desde el punto de vista de los entrevistados, es necesario que las familias reciban más formación en relación al marketing dirigido hacia sus hijos/as, alegando que “[...] sí que debiera haber más escuelas de padres y madres para tratar muchos temas [...]” (Entrevista 1). Además, uno de los tutores advierte que “[...] si no haces un análisis de lo que es la publicidad y del producto el adulto también cae” (Entrevista 3).

Ellos mismos consideran vital que la escuela forme parte de la educación en consumo que necesitan los más pequeños, pero afirman que es complicado sobre todo en infantil, y que se debería hacer de manera más sistemática. A raíz de esto, dos de los tutores afirman que se sienten mínimamente formados para llevar a cabo esa tarea (entrevistas 1 y 2). En cambio, el tercer tutor afirma estar totalmente formado para desarrollar este tema (entrevista 3).

Los tres docentes entrevistados coinciden en la importancia de una colaboración entre la escuela y las familias para llegar a conseguir unos buenos resultados. Destacando en uno de los casos que en el terreno del consumo no se habla a menudo con las familias.

Para terminar, recalcan que el principal responsable de formar a los menores en este tema son los padres, ya que en ellos nace la educación y son los que pasan la mayor parte del tiempo con los menores. Por otra parte, los tutores reconocen que es importante la colaboración antes mencionada y que el colegio intervenga aportando una labor más especializada.

6. CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación para dar respuesta a los objetivos propuestos antes de la misma, vamos a tratar de extraer una serie de conclusiones. Coincidiendo con la afirmación que realiza Xavier Bringué (2012), tanto las familias encuestadas, como los docentes entrevistados afirman la gran influencia que los medios de comunicación ejercen sobre los más pequeños. Todo esto deja entrever la necesidad de que sobre todo los padres, ya que son el principal agente responsable de educar a sus hijos, presten más atención en este terreno, ejerciendo una mediación para que los menores no se vuelvan víctimas del consumo.

Por otro lado, que Martens y sus colaboradores (citado por David Buckingham, 2013) sostienen que los padres son los principales responsables de la educación del consumo de sus hijos. Tanto las propias familias encuestadas como los profesores a lo que se les realizó una entrevista, coinciden en la gran importancia y papel que tienen las familias en la educación en consumo de sus hijos/as. En ese sentido, Lazo y Gabelas (2009) también sostienen que los padres son conscientes de que les compete ante todo educar a sus hijos para que sepan hacer un uso adecuado de las pantallas.

Los tutores que participaron en la investigación sostenían la importancia de la colaboración entre familia y escuela, además de dejar claro que el centro escolar es un lugar importante para educar a los alumnos en general, y en este caso concreto, para educar en el consumo. En esta línea, un 53% de las familias dice que la escuela debe de ser responsable en este terreno. En este sentido, Lazo (2005) sostenía que la escuela es una de las principales instituciones para que los niños construyan su propio conocimiento, por lo que debe afrontar como tal la realidad mediática y tecnológica actual y enseñar precisamente “para la comunicación”.

Es muy importante y necesario que en Educación Infantil se trabajen estos aspectos, y que los medios de comunicación, y el mundo del consumo en general formen parte del día a día del aula. De esta manera, se conseguirá desde edades muy tempranas crear consumidores críticos y conscientes de la realidad que les rodea, ofreciéndoles así otras alternativas al propio consumo.

Obviamente, se hace totalmente imprescindible contar con materiales relacionados con este tema, pudiendo aprovechar también distintas investigaciones y experiencias realizadas anteriormente sobre este tema. Dichos materiales pueden ser recogidos en nuestra vida diaria, haciendo partícipes a los alumnos de dicho procedimiento.

Para todo esto, es vital que los docentes se formen permanentemente, para poder enseñar y educar a los menores en todo este gran mundo del consumismo, y ser creativos con sus alumnos.

Actualmente se ofertan una gran variedad de cursos que tienen que ver con distintos temas escolares interesantes para los maestros, pero en contadas ocasiones se ofertan cursos sobre el consumo en particular o sobre como este afecta a los más pequeños.

Para terminar, sería conveniente seguir investigando sobre este tema tan presente en nuestra vida diaria dentro de la etapa de Educación Infantil, con el objetivo como ya hemos dicho anteriormente de crear consumidores más críticos y capaces de enfrentarse a ese fenómeno tan arraigado en nuestra sociedad.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aroldi, P. (2007). Comportamiento infantil. Consumo mediático y cultura del consumo. *Revista Telos*, 73.

Arribas, V. y de Pina, S. El ciudadano consumidor: el nacimiento de una nueva categoría. *Facultad de Ciencias Sociales y Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires*.

Assadourian, E. (2010). Auge y caída de la cultura consumista. *La situación del mundo. Cambio cultural: del consumismo hacia la sostenibilidad*, pg 35-63. Recuperado el 20 de Mayo de 2014 en http://www.fuhem.es/media/ecosocial/file/analisis/ene-abril%202010/auge%20y%20caida%20de%20la%20cultura%20consumista_e.assadourian.pdf

Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido.

Buckingham, D. (2000). Crecer en la era de los medios electrónicos. Editorial Morata, Madrid.

Buckingham, D. (2013). La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista. Editorial Morata, Madrid.

Cortés González, P. (2005). Dos modos de tratar la televisión en la escuela como herramienta curricular. *Revista Comunicar*, 25 (2).

Equipo de investigación de la facultad de ciencias de la educación de la Universidad de Oviedo. (2007). "La situación de la infancia y la adolescencia en Asturias" [base de datos en línea]. Recuperado el 25 de Septiembre de 2014 en <http://www.observatoriodelainfanciadeasturias.es/biblioteca?pag=19>

Evans, J. y Chandler, J. (2006). To buy or not to buy: family dynamics and children's consumption. *Sociological Research Online* 11(2). Recuperado el 4 de Julio de 2014 en <http://www.socresonline.org.uk/11/2/evans.html>

García, M^o D. y Benítez, M^o V. (1998). Formación de profesores en alfabetización audiovisual. *Revista Comunicar*, 11, 202-207.

García Matilla, A. (2007). Como mira la televisión a la escuela. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 59-60, 63-74.

González Díaz, C. (2008). La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63.

Instituto nacional de Estadística. (2013). “ Encuesta sobre Equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los Hogares (TIC-H)”. Recuperado el 6 de Octubre del 2014 de <http://www.ine.es/prensa/np803.pdf>

Lara Pulido, G.M. y Colín, G. (2007). Reseña de “Sociedad de consumo y cultura consumista” de Zygmunt Bauman. *Revista Argumentos*, 20(55), 211-216. Recuperado el 3 de Julio de 2014 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59505508>

Lazo, C.M. (2005). Agentes mediadores y responsables del consumo infantil: familia, escuela y medios de comunicación. *Revista Comunicación y hombre*, 1.

Lazo, C.M y Gabelas Barroso, J.A (2009). Diferencias en el consumo audiovisual y multimedia de los menores: entorno rural y urbano. *Revista Análisi*, 39, 203-216.

Llopis Goig, R. (2004). La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española. *Revista Comunicación y sociedad*, 17 (2), 125-147.

López Estada, R.E y Deslauriers, J-P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Margen*,61.

Maquinay Pomés, A. (1995). Hablar de anuncios en la escuela. *Revista Comunicar*, 5, 36-40.

Mayorga Fernández, M.J. (2004). La entrevista cualitativa como técnica de la evaluación de la docencia universitaria. *Relieve*, 10(1), 23-39. Recuperado el 22 de Septiembre de 2014 de http://www.uv.es/RELIEVE/v10n1/RELIEVEv10n1_2.htm

Pacheco, M. (2011). La contrapublicidad como herramienta para la educación mediática. *Pensar la publicidad*, 3(1), 55-82.

Pereira, S. (1995). Educar para un uso crítico de la televisión en Educación Infantil. *Revista Comunicar*, 6.

Pérez Ventura, J. (2013). Análisis del consumo actual: vivir es consumir (I). Recuperado el 12 de Julio de 2014 en <http://sociologos.com/2013/10/07/analisis-del-consumo-actual-vivir-es-consumir-i/>

Santacruz, F^o Javier y Camacho, A. (2003). La publicidad: una experiencia en el aula. *Revista Comunicar*, 20, 142-146.

Schor, J.B. (2004). Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles. Editorial Paidós, Barcelona. Recuperado el 8 de Julio de 2014 en http://books.google.es/books?id=Aoq1S29FIV8C&pg=PA27&dq=la+historia+de+los+niños+como+consumidores+es+muy+larga+juliet+b+schor&hl=es&sa=X&ei=m1ziU-bRM-LXyQPk_oDoBw&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=la%20historia%20de%20los%20niños%20como%20consumidores%20es%20muy%20larga%20juliet%20b%20schor&f=false

Silvina Funes, V. (2005). Las pedagogías públicas de la publicidad televisiva: un modo de apropiación didáctica.

Torrecillas- Lácave, T. (2013). Los padres, ante el consumo de los hijos: Estilos de mediación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 27-54.

Universidad Complutense de Madrid. (2009) “La infancia en cifras” [base de datos en línea]. Recuperado el 25 de Septiembre de 2014 de <http://www.observatoriodelainfancia.msps.es/documentos/laInfanciaCifrasdic2011.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a los docentes

La entrevista que se realizará a continuación está destinada a un trabajo de investigación sobre el marketing en las edades más tempranas en la Universidad de Cantabria.

1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo como maestro/a?
2. ¿Ha desarrollado esa labor en otro centro?
3. ¿Cuál es su formación?
4. ¿Cómo cree que influyen los medios de comunicación en los hábitos de consumo de sus alumnos/as? ¿Por qué?
5. ¿Qué opinión tiene como docente acerca del marketing especialmente diseñado para los niños/as? ¿Cree que es adecuado para ellos/as?
6. ¿Sería capaz de identificar las estrategias que las empresas utilizan para publicitar productos a los niños/as? ¿Podría describir alguna de esas estrategias?
7. ¿Considera que la publicidad o marketing hacia los niños aprovecha los momentos evolutivos propios de los niños para beneficiarse?
8. ¿Considera que el nivel de influencia de la publicidad en los menores es alto o bajo? ¿Por qué?
9. Desde su punto de vista, ¿piensa que los padres y madres ejercen una actitud demasiado permisiva con sus hijos a la hora de educarles en el consumo? ¿Por qué? ¿Podría poner un ejemplo?
10. ¿Considera que la publicidad dirigida a los menores influye de forma que éstos presionan a sus madres y padres para que adquieran un determinado producto?
11. En base a su experiencia como docente, ¿cree que las familias deberían de recibir más formación sobre el marketing dirigido hacia sus hijos/as?
12. Como docente, ¿piensa que desde la escuela se debería formar a los niños acerca del consumo y todo lo que esto implica?

13. ¿Se considera suficientemente formado para enseñar a su alumnado hábitos de consumo responsable?
14. ¿Conoce las estrategias publicitarias dirigidas a los menores que las empresas utilizan en Internet? ¿Podría poner un ejemplo de una de ellas?
15. ¿Considera importante la colaboración tanto de las familias como de los docentes para ofrecer a los niños una formación adecuada sobre este tema?
16. Según su opinión, ¿quién es principal responsable de formar a los menores para proceder al análisis de los mensajes vertidos en los medios de comunicación?

Anexo 2: Cuestionario para las familias

El cuestionario que se presenta a continuación, está destinado a la realización de un trabajo de Fin de Grado para la Universidad de Cantabria, en el que se investiga el poder del marketing sobre los niños más pequeños. Por esta razón, los datos que se recojan en el mismo serán totalmente confidenciales y destinados para dicho uso.

Para responder a los ítems que se presentan en el cuestionario, se tendrán en cuenta los siguientes valores:

- 1= Totalmente en desacuerdo;
- 2= En desacuerdo;
- 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo;
- 4= De acuerdo;
- 5= Totalmente de acuerdo.

Género:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60

Número de hijos e hijas:

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4: _____

Nivel de estudios superado:

- Educación Primaria
- Educación Secundaria

- Bachillerato
- Diplomatura
- Licenciatura o Grado
- Doctorado

FAMILIAS	1	2	3	4	5
1. La publicidad dirigida hacia su hijos/as es adecuada.					
2. Conozco las diferentes vías (televisión, Internet, etc.) a través de las que mis hijos/as acceden a la publicidad.					
3. Conozco las diferentes estrategias de marketing que los medios de comunicación utilizan para llegar a mis hijos/as.					
4. Las distintas marcas comerciales realizan publicidad que resulta dañina para los niños.					
5. Cuando mis hijos/as navegan por Internet se encuentran con publicidad inadecuada.					
6. El contenido de la publicidad dirigida a los niños/as es generalmente engañosa.					
7. La familia es el principal agente que debe educar sobre el consumo responsable.					
8. Tengo suficientes estrategias y conocimientos para formar a mis hijos/as para que desarrollen hábitos de consumo responsable.					
9. La escuela tiene que ser responsable de ofrecer a los niños una educación hacia el consumo.					

10. En la escuela se trabaja suficientemente el desarrollo de hábitos de consumo responsable.					
11. Cuando mi hijo/a ve un anuncio, es capaz de diferenciar con claridad que su objetivo es vender un producto.					
12. El marketing o publicidad que los niños ven en los medios de comunicación debería adecuarse a la edad de los niños.					
13. El hecho de que un producto sea de marca no influye en los deseos de mis hijos/as.					
14. La publicidad que mis hijos/as ven influyen en aquello que quieren adquirir.					
15. La publicidad es lo que más influye a mis hijos/as para pedir la adquisición de un determinado producto.					
16. Soy permisivo/a cuando sus hijos/as quieren algún tipo de producto comercial.					
17. Cuando se da una situación en la que sus hijos/as le piden que le compre un producto, cede y se lo compra.					
18. A la hora de comprar la ropa infantil, mis hijos/as son los que deciden qué es lo que finalmente se quieren comprar.					
19. A la hora de comprar productos de alimentación, mis hijos/as influyen en lo que finalmente se acaba comprando en casa.					
20. Mis hijos influyen en mis decisiones de compra cuando adquiero productos que van a ser consumidos por ellos/as.					

Muchas gracias por su colaboración